
BACHELORARBEIT

Herr
Yannick Kluch

**Von dressierten Eichhörnchen
und malerischen Seen:
Werbung in Deutschland und
den USA – ein Vergleich am
Beispiel Bierwerbung**

Mittweida 2011

BACHELORARBEIT

Von dressierten Eichhörnchen und malerischen Seen: Werbung in Deutschland und den USA – ein Vergleich am Beispiel Bierwerbung

Autor:
Herr Yannick Kluch

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Christopher Nothegger, Bachelor of Arts

Einreichung:
Mittweida, 22.07.2011

BACHELOR THESIS

Tamed Squirrels and Picturesque Lakes: Advertising in Germany and the USA – A Comparison Using The Example of Beer

author:

Mr. Yannick Kluch

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM08wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Christopher Nothegger, Bachelor of Arts

submission:

Mittweida, 22.07.2011

Bibliografische Angaben

Kluch, Yannick:

Von dressierten Eichhörnchen und malerischen Seen: Werbung in Deutschland und den USA – ein Vergleich am Beispiel Bierwerbung. - 2011.- 120 Seiten.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Abstract

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Werbepaxis im Bereich Fernsehwerbung in den USA und Deutschland. Nach einer kurzen Analyse der Werbegeschichte beider Länder erfolgt zunächst eine Untersuchung der jeweiligen Stellungen auf dem globalen Werbemarkt. Anschließend werden Hauptmerkmale in der Fernsehwerbung in den USA und Deutschland analysiert und evaluiert; Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden herausgearbeitet. Der Bereich der Bierwerbung dient dabei als Beispiel für die Entwicklungen, indem Belege für die herausgearbeiteten Ergebnisse präsentiert werden. Ziel der Arbeit ist es dabei, die Frage zu beantworten, inwieweit die deutsche Werbung im Vergleich zur US-amerikanischen als vermeintlich *schlechter* im Sinne von weniger auffällig, weniger kreativ und trockener wahrgenommen wird.

Inhalt

Inhalt	I
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Einführung	1
1.2 Eingrenzung: Medienkanal	2
1.3 Begriffsklärung	3
1.4 Struktur der Arbeit	4
1.5 Literaturlage	5
2 Geschichte der Werbung	7
2.1 Werbung der 80er-Jahre	7
2.1.1 USA	7
2.1.2 Deutschland	9
2.2 Werbung der 90er-Jahre	10
2.2.1 USA	10
2.2.2 Deutschland	11
2.3 Werbung seit 2000	12
2.3.1 USA	12
2.3.2 Deutschland	14
3 Der globale Werbemarkt im Jahre 2010	16
3.1 Stellung der USA auf dem globalen Werbemarkt	16
3.2 Stellung Deutschlands auf dem globalen Werbemarkt	17
3.3 Pionierstellung? Der Einfluss der USA auf Deutschland	19
4 Werbung im Vergleich: USA und Deutschland	21
4.1 Hauptmerkmale: Werbung USA	21
4.1.1 Der Amerikanische Traum in der Werbung: Superlative	22
4.1.2 Mit Witz gegen die Krise: Humor	24
4.1.3 Der eigene Tellerrand als Hürde: Nabelschau	26
4.2 Hauptmerkmale: Werbung Deutschland	27

4.2.1	<i>Da weiß man, was man hat: Unsicherheitsvermeidung</i>	28
4.2.2	Die Deutschen und der Humor: Ernsthaftigkeit	31
4.2.3	<i>Da werden Sie geholfen: Hoher Informationsgehalt</i>	32
4.3	<i>Gemeinsamkeiten</i>	34
4.3.1	Maskulinität	35
4.3.2	Individualismus	37
4.4	<i>Unterschiede</i>	38
4.4.1	Patriotismus	39
4.4.2	Vergleichende Werbung	40
4.5	<i>Zwischenfazit</i>	42
5	Die Bierwerbung als Beispiel der Entwicklung	44
5.1	<i>Überblick: Biermarkt USA (2009/2010)</i>	45
5.2	<i>Überblick: Biermarkt Deutschland (2009/2010)</i>	47
5.3	<i>Die Entwicklung der Bierwerbung (1980 - 2010)</i>	49
5.3.1	USA	49
5.3.2	Deutschland	51
5.4	<i>Dressierte Eichhörnchen: Bierwerbung in den USA</i>	53
5.4.1	Superlative in der US-amerikanischen Bierwerbung	54
5.4.1.1	The King of Beer: Budweiser	55
5.4.1.2	The World's Most Refreshing Beer: Coors Light	56
5.4.2	Humor in der US-amerikanischen Bierwerbung	58
5.4.2.1	The Sure Sign Of A Good Time: Bud Light	58
5.4.2.2	Man Up!: Miller Lite	60
5.4.3	Nabelschau in der US-amerikanischen Bierwerbung	61
5.5	<i>Malerische Seen: Bierwerbung in Deutschland</i>	63
5.5.1	Unsicherheitsvermeidung in der deutschen Bierwerbung	64
5.5.1.1	Bitte ein Bit: Bitburger	65
5.5.1.2	Das einzig Wahre: Warsteiner	67
5.5.2	Ernsthaftigkeit in der deutschen Bierwerbung	68
5.5.2.1	Eine Perle der Natur: Krombacher	69
5.5.2.2	Erfrischend anders: Veltins	71
5.5.3	Hoher Informationsgehalt in der deutschen Bierwerbung	73
5.6	<i>Gemeinsamkeiten in der Bierwerbung</i>	75
5.7	<i>Unterschiede in der Bierwerbung</i>	76
6	Fazit	80
	Literatur	82
	Anhang	102

Selbstständigkeitserklärung.....	103
---	------------

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Dramaturgie: TV-Spot Bitburger (2008)	65
Tabelle 2. Dramaturgie: TV-Spot Krombacher (2010)	70
Tabelle 3. Dramaturgie: TV-Spot Veltins (2010)	72

Abkürzungsverzeichnis

ABinBev	Anheuser-Busch InBev
BAT	British American Tobacco Plc, Zigarettenhersteller
BAT-Studie	Wertestudie des BAT Stiftung für Zukunftsfragen
Cannes	Cannes Lions International Festival of Creativity
CP+B	Crispin, Porter + Bogusky Werbeagentur
DDB	DDB Werbeagentur (Nach den Gründern: Doyle, Dane, Bernbach)
GfK-Verein	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
hl	Hektoliter
o. V.	ohne Verfasser
TBWA	TBWA Werbeagentur
WWF	World Wide Fund For Nature, Naturschutzorganisation
Y&R Germany	Young & Rubicam Inc. Deutschland
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

1 Einleitung

1.1 Hinführung

In der Episode *Duell bei Sonnenaufgang* der sowohl in den USA als auch in Deutschland sehr beliebten Fernsehserie *Die Simpsons* schauen sich die Hauptfiguren Marge und Homer mit ihrer Tochter Lisa einen Werbespot für ein Erfrischungsgetränk im Fernsehen an. In diesem wird folgendes Szenario gezeigt: Auf einem Minenfeld kämpfen die Soldaten zweier verfeindeter Truppen gegeneinander. Nach und nach werden alle blutig erschossen, bis schließlich ein letzter verwundeter Soldat übrig geblieben ist. Dieser schleppt sich zu seinem zuvor angeschossenen Rivalen, zieht ihm eine Dose *Buzz Cola* aus der Westentasche und nimmt einen kräftigen Schluck. Eine Stimme aus dem Off gibt bekannt: Buzz Cola – ein Geschmack, für den man mordet. Erschrocken stellt Lisa ihrer Mutter die Frage:

„Glaubst du, dass man mit dem Gedenken an unsere Veteranen Limonade verkaufen kann?“

Noch bevor sie eine Antwort bekommt, springt Vater Homer, in der Serie als dümmlicher Durchschnitts-Amerikaner portraitiert, auf und verabschiedet sich mit den Worten *Ich muss noch mal kurz raus* zum nächsten Getränkestand.¹ Was zeigt uns diese 30-sekündige Szene aus der wohl bekanntesten Zeichentrickserie der Welt? Etwa: Den tatsächlichen Geschmack der Amerikaner in Sachen Werbung? Oder: Die tatsächliche Reaktion eines Amerikaners auf einen solchen Werbespot? Interessant ist die Frage, wie sich ein von den *Simpsons* portraierter Deutscher in dieser Situation wohl verhalten hätte. Klar ist in jedem Fall: Er hätte sich wahrscheinlich nicht wie Homer das beworbene Produkt gekauft. Denn die Deutschen in der Serie werden vor allem mit den Attributen clever² und gutmütig, aber auch wenig patriotisch³ und penibel⁴ beschrieben.

Obwohl *Die Simpsons* bekannt sind für ihre überspitzte Darstellung gesellschaftlicher Ereignisse, kultureller Eigenarten sowie Eigenschaften spezifischer Länder, Regionen und Personengruppen, bietet die Serie ein gutes (wenn auch als Karikatur dargestelltes) Abbild der amerikanischen Bevölkerung und spielt gekonnt mit Klischees gegenüber bestimmten Kulturen. Denn auch Familie Simpson soll nichts anderes verkörpern als die

¹ Vgl. Simpsons 1999

² Vgl. Simpsons 1991

³ Vgl. Simpsons 2006

⁴ Vgl. Simpsons 1996

typische amerikanische Vorstadt-Familie; die deutschen Charaktere in der Serie stehen dagegen für die Eigenschaften der Deutschen, für die sie gerade im Ausland bekannt sind. Die Serie spiegelt also gekonnt die Trends der Zeit wider. Das bedeutet zwangsläufig, dass – auch wenn die Darstellung der Werbung, der Amerikaner und der Deutschen in den zuvor beschriebenen Szene nicht eins zu eins auf die Realität übertragen werden kann – dennoch ein Funke Wahrheit in ihr stecken muss.

Wenn man sich also die unterschiedliche Darstellung der Amerikaner und Deutschen in Bezug auf Werbung vor Augen führt und davon auszugehen ist, dass dies ein überspitztes Abbild der Realität ist, so stellt sich die Frage: Was bedeutet dies für die Werbung in den beiden Ländern? Schaut man sich die Werbung aus Übersee an, so wirkt sie tatsächlich häufig sehr ausgefallen, kreativ und ungewöhnlich. So wirbt die Biermarke *Budweiser* in einem TV-Spot beispielsweise mit einem Eichhörnchen, das von seinem Herrchen als Beschützer der letzten Flasche Bier abgerichtet wurde. Eine Spotidee, die es in dieser Art für ein solches Produkt noch nie gegeben hat – für die Biermarken des deutschen Marktes erscheint sie unvorstellbar und unpassend. Die Biermarke *Krombacher* in Deutschland wirbt beispielsweise seit Jahren mit Naturszenarien, die aus malerischen Seelandschaften bestehen. Die Idee, ein Erfrischungsgetränk in einen Kriegsschauplatz einzubetten und so kommunikativ zu positionieren, erscheint aus deutscher Sicht also absurd, ja nahezu undenkbar.

Vergleicht man also die Werbung Deutschlands mit der Werbung in den USA, für die zu diesem Zeitpunkt einmal der überzeichnete *Simpsons*-Spot stehen darf, so fällt schnell auf, dass deutsche Werbung im Alltag weniger gewagt und weniger ausgefallen ist. TBWA-Kreativchef Stefan Schmidt fand 2006 noch deutlichere Worte: Er behauptete, dass die deutsche Werbung schlechter denn je sei. Denn nach wie vor fehle es an Mut, kreative Konzepte zu realisieren.⁵ Wie kommt es dazu, dass deutsche Werbung im Allgemeinen als vermeintlich *schlechter* wahrgenommen wird? Woran liegt es, dass amerikanische Werbung kreativer erscheint? Was sind die Hauptmerkmale und worin unterscheiden sich die beiden Werbestile? Dies sollen im weiteren Verlauf die zentralen Fragestellungen der Arbeit darstellen.

1.2 Eingrenzung: Medienkanal

Bei der Untersuchung dieser Thesen beschränke ich mich in meiner Ausführung auf den Kanal Fernsehen. Dies hat mehrere Gründe. Schauen wir noch einmal zurück zu den *Simpsons*. In der Folge *Tingeltangel-Bobs Rache* gibt der Kriminelle Tingeltangel-Bob über das Fernsehen den Befehl, alle Fernseher der Stadt zu vernichten. Seinen Beitrag schließt er mit den Worten ab: *Ich bin mir der Ironie bewusst, übers Fernsehen den Befehl*

⁵ Vgl. Unckrich 2006a

zur Vernichtung [der Fernseher] zu geben. Warum nutzt Tingeltangel-Bob ein Medium, für dessen Vernichtung er sich einsetzt? Ganz einfach: Weil er sich dadurch erhofft, so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Und damit spiegelt er auch die Sicht der Unternehmen wider, die auf die hohen Reichweiten dieses Mediums setzen. Denn 2010 ist das Fernsehen sowohl in den USA als auch erstmals in Deutschland das Medium, das monetär die meisten Marktanteile auf sich zieht.⁶ 2010 betrug der Werbeträgeranteil des Sektors TV in den USA 37,3 % sowie in Deutschland 21,0 %⁷ und ist damit in beiden Ländern Spitzenreiter. Wohingegen sich der Trend in den USA schon seit längerem abzeichnet, konnte sich in Deutschland das Fernsehen somit erstmals in seiner Geschichte gegen die Tageszeitungen durchsetzen und wird so zum wichtigsten Werbeträger des Landes.⁸

Auch für die Brauwirtschaft, auf der in dieser Arbeit der Fokus liegen wird, ist das Werbemittel TV in beiden Ländern von enormer Wichtigkeit. So entfiel allein in Deutschland 2010 der größte Teil der Gesamtaufwendungen der Branche mit 256,2 Mio. € auf die TV-Werbung.⁹ Sie ist somit Spitzenreiter der Werbemittelverteilung in der Brauwirtschaft. Und auch in den USA zeichnet sich ein solcher Trend ab: *Anheuser-Busch InBev (ABInBev)*, eine der größten Bierbrauereien der Welt und Halter der wohl bekanntesten Biermarke der USA, hat in den ersten Monaten des Jahres 2007 allein für seine TV-Werbung 183 Mio. US-\$¹⁰ (125,03 €) ausgegeben, was etwa 74 % der gesamten Werbeausgaben entspricht.

Betrachtet man die zuvor beschriebenen Entwicklungen des Fernsehwerbemarktes, so macht es also in der Tat Sinn, sich auf das Gebiet der Fernsehwerbung zu konzentrieren, da es – aufgrund der zuvor festgestellten Ergebnisse – am repräsentativsten für die zu untersuchende Fragestellung ist.

1.3 Begriffsklärung

Bevor tiefgehend in das Thema eingestiegen werden kann, ist es sinnvoll, die zu behandelnden Begriffe *Werbung* und *Fernsehwerbung* näher zu definieren. Unter *Werbung* (bis in die 1960er Jahre als *Reklame* bezeichnet; von lat. *clamare*: schreien, deutlich hinweisen) ist „die absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung bestimmter Zielgruppen für Werbeziele“¹¹ zu verstehen. Darunter fallen z.B. Gewinn, Mitgliederwerbung oder Ver-

⁶ Vgl. ZAW 2011, S. 30 f.

⁷ Vgl. ZAW 2011, S. 314

⁸ Vgl. ZAW 2011, S. 314

⁹ Vgl. ZAW 2011, S. 218 f.

¹⁰ Vgl. Business Journal 2007

¹¹ RInker 2011, S. 5

kaufsteigerung. Dabei wird auf spezifische Kommunikationsmittel zurückgegriffen, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Die Werbung ist somit ein Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix¹², durch das Menschen i.w.S. zu bestimmten freiwilligen Handlungen veranlasst werden sollen. Werbung i.e.S. beschreibt die kommerzielle Absatzwerbung¹³; zu den Funktionen der Werbung gehören die Bekanntmachungsfunktion, die Informationsfunktion, die Suggestionsfunktion, die Imagefunktion, die Erinnerungsfunktion sowie die Unterhaltungs- und Orientierungsfunktion.¹⁴ Werbung sagt also nicht nur, welche Produkte es gibt, sondern legt auch nahe, welche Werte sie vertreten und wofür sie stehen.

Die *Fernsehwerbung*, auf die ich mich in meinen Ausführungen konzentrieren werde, ist in diesem Zusammenhang ein Kommunikationsmittel, das über das Kommunikationsmedium TV verbreitet wird. Werbeagenturen kaufen für ihre Auftrag gebenden Unternehmen einen Zeitraum innerhalb des Programmflusses, um dort das zu bewerbende Produkt innerhalb des Programmmzusammenhangs zu präsentieren.¹⁵ Doch Werbespots wird eine weitaus größere Rolle als die bloße Präsentation eines Produkts und die Vermittlung einer Werbebotschaft zugeschrieben. Vielmehr sind sie *„ein Spiegel der Gesellschaft, in dem [das] Zeitgefühl [sowie der] Standard gesellschaftlicher Werte- und Wunschvorstellungen“*¹⁶ erfasst werden können.

1.4 Struktur der Arbeit

Die Arbeit „Von dressierten Eichhörnchen und malerischen Seen: Werbung in Deutschland und den USA – ein Vergleich am Beispiel Bierwerbung“ ist in vier relevante Punkte gegliedert, die aufeinander aufbauen. Im ersten Punkt nach der Einleitung wird auf die geschichtliche Entwicklung der Werbung beider Länder von 1980 bis 2010 eingegangen, um ein Grundlage zum Verständnis der darauffolgenden Punkte zu liefern. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem globalen Werbemarkt im Jahre 2010. Hier wird die Stellung der USA und Deutschlands auf eben diesem untersucht und die Frage geklärt, inwiefern die USA international als Vorreiter agiert und somit die deutsche Werbelandschaft beeinflusst.

Eine genauere Betrachtung der Werbung beider Länder mit ihren signifikantesten Merkmalen liefert das vierte Kapitel. Dies sind in Deutschland die Merkmale des hohen Infor-

¹² Vgl. Schulz 2011

¹³ Vgl. Golonka 2009, S. 21

¹⁴ Vgl. Golonka 2009, S. 23-26

¹⁵ Vgl. Bleicher 1999, S. 223

¹⁶ Bleicher 1999, S. 224

mationsgehalts, der Unsicherheitsvermeidung und daraus resultierend der mangelnden Risikobereitschaft sowie die Ernsthaftigkeit bzw. Humorlosigkeit. In den USA werden die Merkmale Superlative in Anlehnung an den amerikanischen Traum, Humor sowie die aus dem Betreiben der Nabelschau resultierenden Merkmale untersucht. Nachdem auf die einzelnen Merkmale eingegangen wird, werden Gemeinsamkeiten (Maskulinität und Individualismus) und Unterschiede (Patriotismus und vergleichende Werbung) herausgearbeitet.

Dieses Kapitel bildet die Grundlage für eine tiefergehende Betrachtung der verschiedenen Merkmale am Beispiel von jeweils vier der fünf beliebtesten Biermarken in Deutschland und den USA. Nach einer kurzen Übersicht über den Biermarkt beider Länder sowie die jeweilige Entwicklung in den letzten drei Jahrzehnten werden die oben genannten Merkmale an diesen konkreten Beispielen belegt und veranschaulicht. Das sind für Deutschland die Biermarken *Oettinger*, *Krombacher*, *Bitburger*, *Warsteiner* und *Veltins* sowie *BudLight*, *Budweiser*, *Miller Lite* und *Coors Light* für die USA. Eine Betrachtung zu Gemeinsamkeiten und Unterschieden in der Bierwerbung beider Nationen rundet dieses Kapitel ab.

1.5 Literaturlage

Im Zusammenhang mit der (Fernseh-)Werbung in den USA und in Deutschland sind zwei Werke zur Untersuchung der zuvor aufgestellten These unumgänglich: *Public Relations in den USA* von Frank Rückert (1996) und Joanna Golonkas *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*, welches 2009 erschienen ist. Beide liefern interessante Einblicke in die Lebenswelt der USA und Deutschland – und damit auch in die Werbung der Länder. Außerdem hervorzuheben sind die Werke *Fernsehen in den USA: Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung* von Christian Bachem aus dem Jahre 1995, Rainer Bovelets *Werbung und politische Kultur in der Bundesrepublik Deutschland* (1996) sowie *Fernsehwerbung in Deutschland* von Konstantin Korosides aus 2007. Frank Köhlers *Werbung in den USA* bietet außerdem fundierten Einblick in das zu untersuchende Thema; das Werk ist jedoch von 1986 und muss deshalb stets auf seine Gültigkeit in der heutigen Zeit überprüft werden. Einen besonders aktuellen Einblick in die Thematik bieten dagegen Anne Leuschners *Werbung und Kultur: Kulturelle Unterschiede von Werbung am Beispiel von Deutschland und den USA* (Studienarbeit) sowie Evgenia Hoffmanns *Die Untersuchung der Bierwerbung in Deutschland und Russland* (Magisterarbeit), die deshalb einen großen Teil in dieser Arbeit einnehmen. *Werbung in Deutschland 2011*, herausgegeben vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), liefert zudem die aktuellsten Trends und Statistiken zur deutschen – und teilweise auch amerikanischen – Werbebranche.

Die aktuellsten Ergebnisse zur Untersuchung der Stellung Deutschlands und der USA auf dem globalen Werbemarkt finden sich in den Jahrbüchern vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) und dem jährlich erscheinenden *Gunn Report*, der jedoch ko-

stenpflichtig ist, weshalb ich für meine Ausführungen nur auf die veröffentlichten Zahlen zurückgreifen kann.

Da die Ausführungen um den Vergleich der Werbung in den USA und Deutschland am Beispiel Bierwerbung veranschaulicht werden, sind für diesen Teil die Werke *Strategisches Marketing im deutschen Biermarkt* von Günter Heyden sowie *Strategische Optimierung von Markenportfolios: Entwicklung eines ganzheitlichen Konzeptrahmens zur Konfiguration und Gestaltung von Markenportfolios für die Braubranche in Deutschland* von Florian Rehbock unabdingbar. Die Websites der zu untersuchenden Biermarken sowie Berichte aus Fachpresse (*Werben&Verkaufen*, *HORIZONT*) und Internet bilden eine weitere Grundlage zur Erarbeitung des Themas.

2 Geschichte der Werbung

Es ist aus zweierlei Hinsicht besonders interessant, die Werbegeschichte der USA und Deutschlands näher zu betrachten. Zum einen zeigt es die Entwicklung der Werbung und klärt somit zwangsläufig die Frage, warum die heutige Werbung so ist wie sie ist. Zum anderen zeigt sie jedoch auch – und dies ist wohl der weitaus wichtigere Aspekt – die Lebenswelt der jeweiligen Zeit. Werbung ist also mehr als die bloße Beeinflussung zum Produktkauf, Werbung ist nämlich eine Reflexion kultureller Werte und Lebensstile:

„Indeed, we must assume that the TV commercial accurately mirrors a part of American Life and an integral part of the value systems probably held by many, if not most, Americans. [...] Ads do furnish a vision of a type of life style which many people will desire to emulate or identify with [...].“¹⁷

Auch wenn sich dieses Zitat nur auf die USA bezieht, so kann es doch auf die Werbung in Deutschland bezogen werden. Denn auch hier spiegeln Werbefilme Werte und Einstellungen wider, zeigen den Wertewandel der letzten Jahre und *„können verstärkt als eine Quelle zur Erforschung des Alltagslebens genutzt werden“*.¹⁸

2.1 Werbung der 80er-Jahre

2.1.1 USA

Zu Beginn der 80er-Jahre kam es in der US-amerikanischen Werbebranche zu einer kreativen Revolution. Dass die Werbezeitkontingente immer mehr ausgeweitet wurden und zudem die technische Fernbedienung erfunden wurde, führte zu der Möglichkeit, dass die Zuschauer unliebsame Werbespots ganz einfach meiden konnten. Die Werbeagenturen waren also gezwungen, neue Gestaltungsmöglichkeiten für die Fernsehwerbung zu suchen. Inspiration bekamen sie dabei von Übersee: Insbesondere die britische Werbung mit der Fähigkeit, Geschichten mit skurrilem Witz zu erzählen, hatte es den Amerikanern so angetan, dass sie die amerikanische Fernsehwerbung im folgenden Jahrzehnt entscheidend prägen sollte.¹⁹

Doch die für die Briten gängige Form des Understatements konnte die US-Werber nicht überzeugen. Vielmehr war es ihr Stil, Geschichte und Protagonisten in einer überhöhten

¹⁷ Diller 1985, S. 185 f.

¹⁸ Bäumlner 1996, S. 382

¹⁹ Vgl. Bachem 1995, S. 264

Position zu präsentieren: „*Von der Dramaturgie bis zur technischen Realisation bedienten sie sich hierzu der Methoden und Mittel des Kinofilms, was den Spots ihren für die amerikanische Fernsehwerbung der Achtziger prägenden, epischen Charakter verschaffte*“.²⁰ Die sog. *epischen Spots* wurden somit zum Markenzeichen der 80er-Jahre. Sie bedienten sich bewusst stets eines Überraschungseffektes (etwa durch die Preisgabe der beworbenen Marke erst am Ende eines Spots), setzten auf Elemente der Science-Fiction oder zeigten Prominente in Slice-of-Life-Situationen. Ein damit einhergehendes Merkmal der amerikanischen Werbung in den achtziger Jahren ist die Einbeziehung des Konsumenten und der „*Versuch, ihn nicht nur anzusprechen, sondern auch herauszufordern*“.²¹ Dafür wurde – im Gegensatz zu den vorherigen Jahrzehnten – nicht mehr mit bloßen Argumenten, sondern mit Stimmungen geworben. Das „*Konzept des Soft Sell*“²² hatte sich somit durchgesetzt. Dafür war es unabdingbar, dass auch die technische Umsetzung der Spots ausgefeilter wurde.

Weitere Merkmale der Werbung dieses Jahrzehnts waren die Schaffung eines neuen Wir-Gefühls („*We-Decade statt Me-Decade*“²³), der Drang zu Selbstverwirklichung, die stärkere Betonung von Sex sowie die steigende Wichtigkeit der Bereiche Natur und Gesundheit (Light-Produkte).²⁴

Das wohl beste Beispiel für die amerikanische Werbung der achtziger Jahre ist jedoch der Spot 1984 der Agentur *Chiat/Day* aus Kalifornien für die Marke *Apple*, der von *Advertising Age* zum Werbespots des Jahrzehnts erkoren wurde: Hier sitzt eine Menge grau gekleideter Männer vor einem riesigen Monitor. In Gegenschnitten wird eine Frau mit kurzer Kleidung gezeigt, die mit einem Vorschlaghammer auf den Monitor zuläuft und ihn schließlich zertrümmert. Am Ende wird aufgelöst: Apple Computer will introduce Macintosh and you'll see why 1984 won't be like 1984.²⁵ Dieser Spot repräsentiert optimal die oben beschriebenen Hauptmerkmale.²⁶

²⁰ Bachem 1995, S. 264

²¹ Bachem 1995, S. 266

²² Bachem 1995, S. 266

²³ Köhler 1986, S. 47

²⁴ Vgl. Köhler 1986, S. 46-55

²⁵ Diese Anspielung bezieht sich auf dem gleichnamigen Roman von George Orwell.

²⁶ Ich beziehe meine Informationen für dieses Kapitel überwiegend aus: Bachem 1995, S. 264 ff.

2.1.2 Deutschland²⁷

Zu Beginn der 80er-Jahre kam es auch in der Bundesrepublik Deutschland zu einem Einschnitt in der Geschichte der Werbung: Durch die Einführung des Privatfernsehens wächst die Zahl der Sender und somit auch die Zahl der attraktiven und kostengünstigen Sendeplätze. Parallel dazu stieg auch die Anzahl der zu bewerbenden Produkte, sodass sich der Wandel von der Versorgungsgesellschaft zur Überflussgesellschaft relativ schnell vollzog. Jetzt wurde Werbung *„frecher und selbstbewusster, sie entdeckte den Humor und konzentrierte sich darauf, den Zuschauer zu überraschen, zu unterhalten, zu ergötzen“*.²⁸ Dieses sog. *Advotainment* spiegelte den Trend zur „Aktualität des Ästhetischen“ wider: In der Werbung zählte nicht mehr nur der Produktnutzen, sondern Werbung lieferte Empfehlungen des Lifestyles, Trendberichte und Orientierungsangebote.

Nach den Jahren der Bescheidenheit in den 50ern, dem Wandel zur Konsum- und Wohlstandsgesellschaft (60er-Jahre), der Entfernung der Werbung aus dem realen Leben in den 70ern bildet sich zu Beginn der achtziger Jahre der Anfang einer Erlebnis- und Luxusgesellschaft heraus und man stellt sich endlich den gesellschaftsrelevanten Problemen.²⁹ Bedingt durch die Diskussion um Atomkraft sowie die Ökologiedebatte stieg das Umweltbewusstsein der Bürger. Für die Unternehmen wurde es immer wichtiger, neben ihren Kompetenzen bezüglich der Herstellung ihrer Produkte auch Umfeld, Verwendung und Entsorgung des Produktes zu zeigen. Neben dem Umweltbewusstsein wuchs auch das Körperbewusstsein beider Geschlechter in den 80er-Jahren (Stichwort: Körperkult). Insbesondere die Lebensmittelindustrie reagierte hierauf mit entsprechenden Kampagnen. Ein Beispiel hierfür ist die Margarine-Marke *Lätta* mit ihrem Claim *Haben Sie sich entschieden, niemals dick zu werden?*. Mithilfe solcher Produkte sollten die Konsumenten ein gesünderes Leben führen können.

Neben Fitness, Umwelt und Atomenergie sowie gesunder Ernährung waren die sozialen Rollen von Mann, Frau und Senioren ein weiteres zentrales Thema in der deutschen Werbung der 80er³⁰: *„Die Fernsehwerbung [...] offerierte neue Frauenbilder und neue Seniorentypen, sie lancierte neue Männertypen und wurde damit Projektionsfläche wie auch aktives Ferment im Prozess der Umwandlung von Geschlechts- und Rollenbildern in der bundesrepublikanischen Gesellschaft“*.³¹

²⁷ Ich beschränke mich in meiner Ausführung hier auf die Werbung in der Bundesrepublik Deutschland (BRD) bis zur Wiedervereinigung, da sie für die zu erarbeitende Fragestellung von wesentlicher Bedeutung ist.

²⁸ Leonard et al. 2002, S. 2422

²⁹ Vgl. Golonka 2009, S. 30

³⁰ Vgl. Golonka 2009, S. 30

³¹ Leonard et al. 2002, S. 2422

Die am stärksten umworbene Zielgruppe der Werbung in den 80er-Jahren waren die sog. *Young Urban Professionals*, die ihren Ursprung in den USA hatten und bei denen es sich um junge Leute handelte, die berufstätig und erfolgreich waren sowie sich durch Selbstbewusstsein, Konsumorientierung und Progressivität auszeichneten, gleichzeitig aber keinen großen Respekt vor Traditionen hatten. Ihnen versuchten die Unternehmen die Produkte als Statussymbole zu verkaufen³², ohne die man dem typischen Bild eines *Young Urban Professional* nicht entsprechen konnte.

2.2 Werbung der 90er-Jahre

2.2.1 USA

Obwohl die *Young Urban Professionals* auch in den USA der achtziger Jahre eine begehrte Zielgruppe waren, setzte sich mit Beginn der 90er-Jahre eine andere Zielgruppe als interessanteste Werbehoffnung durch: Die *Generation X*³³, womit die Werbung jedoch „die Kehrseite ihres Siegeszugs [der vergangenen Jahrzehnte] immer stärker zu spüren [bekam]“.³⁴ Denn diese Generation war sich nicht nur ihrer Eigenschaft als attraktive Zielgruppe bewusst. Vielmehr begann sie, diese Eigenschaft so zu hinterfragen, dass die Skepsis gegenüber dem Thema Werbung und der mehr und mehr steigenden Werbeflut immer größer wurde. So vergruben sie sich immer mehr in den eigenen vier Wänden, da dies als der vor der Werbung einzig sichere Platz wahrgenommen wurde.³⁵ Den Höhepunkt dieser Entwicklung stellte die Bildung des sog. *Adbusting* dar: Ein Gruppe von Menschen, die so weit ging, dass sie Anzeigen- und Sendeplätze kauften, um gefälschte Spots ausstrahlen zu können.³⁶

Die Werbenden standen somit vor einem nie vorher dagewesenen Problem. Sie mussten reagieren und sich überlegen, „*how to reach this media savvy, advertising critical, and even anti-consumerist market [that] is characterized as antiestablishment, antimaterialist, and antiadvertising*“.³⁷ Das Genre der *Contemporary Ads* mit seiner sowohl inhaltlichen als auch visuellen Uneindeutigkeit war die amerikanische Antwort auf den Umgang mit dieser Zielgruppe.³⁸

³² Vgl. Joachim Kellner 1995, S. 132

³³ Vgl. Frith, Katherine 2006, S. 181 f.

³⁴ Schmidt 2004, S. 92

³⁵ Vgl. Bovelet 1996, S. 366

³⁶ Vgl. Willems 2002, S. 592

³⁷ Frith, Katherine 2006, S. 181 f.

³⁸ Vgl. Frith, Katherine 2006, S. 181 ff.

Ein zweite große Trend der amerikanischen Werbung in den 90er-Jahren war das wachsende Bedürfnis nach Sinnorientierung, denn „*die spirituellen Sehnsüchte der Menschen, die in einer für sie immer unübersichtlicheren und orientierungsloseren Welt stärker zum Vorschein kommen, [wurden] von der Werbung auf ihre Verwertbarkeit geprüft*“.³⁹ In den USA läutete dieser Trend den Einbezug von Religion und Übersinnlichkeit in die Werbung ein. Letzte Tabuzonen – wie etwa die Thematik Tod – wurden jetzt gebrochen. Dies führte dazu, dass verschiedenste Produkte mit Themenwelten und immateriellen Werten aufgeladen wurden; prunkvolle Tempel, heilige Berge und religiöse Kultstätten erhielten Eingang in die Welt der Werbung.⁴⁰ Diese Schaffung von Mythen sollte die amerikanische Bevölkerung „*vom wachsenden sozialen Druck, ja der Selbsterkenntnis der eigenen Verwundbarkeit ablenken*“⁴¹, was von den Amerikanern dankend angenommen wurde.

2.2.2 Deutschland

In den neunziger Jahren griff die deutsche Werbung – mit einigen Jahren Verzögerung – gleich mehrere Entwicklungen aus den USA auf: Der Körperkult der Achtziger wandelte sich zum Magerwahn⁴², Globalismus auf der einen Seite und Individualismus auf der anderen Seite prägten die Werbelandschaft, Modestile waren gefragt und aggressive Sexualität setzte sich durch. Auch in Deutschland wurden politische und gesellschaftliche Tabus gebrochen, indem Bilder an der Grenze der Akzeptanz gezeigt wurden.⁴³ Weil die Märkte immer dichter wurden, waren die Unternehmen also regelrecht dazu gezwungen, Tabus zu brechen und kommunikative Nischen zu besetzen, um so ausreichend Aufmerksamkeit zu erzielen. Um Aufmerksamkeit wurde also stark gekämpft und Unternehmen stellten ihre Markenbotschaften in immer neuere Kontexte, sie „*positionieren sich auf immer engeren Märkten als emotional geladene Marken*“.⁴⁴ Insbesondere das Textil-Unternehmen *Benetton* machte sich damit einen Namen, indem sie ursprünglich negativ besetzte Erlebniswerte – wie etwa Abscheu und Entsetzen – durch die Abbildung von tödlichen Krankheiten, Naturkatastrophen und Völkermord in ihrer Werbung einsetzte und damit enorme

³⁹ Bovelet 1996, S. 373

⁴⁰ Vgl. Bovelet 1996, S. 373 f.

⁴¹ Bovelet 1996, S. 374

⁴² Vgl. Bovelet 1996, S. 368

⁴³ Vgl. Golonka 2009, S. 31

⁴⁴ Golonka 2009, S. 31

Aufmerksamkeit erzielte.⁴⁵ Eine immer stärkere Belagerung des Konsumenten war die Folge dieser Entwicklung.⁴⁶

Der Werbeboom zu Beginn der Neunziger hatte noch weitere Auswirkungen auf die deutsche Werbelandschaft: „*Nicht die Befriedigung von elementaren Bedürfnissen ist das Ziel der Werbetreibenden [...], sondern die gezielte Bedürfnisbefriedigung mit 'integrierter Lebensphilosophie'*“.⁴⁷ Dafür wurde sich auf immer genauere Zielgruppen konzentriert, denen Wege zum Glück propagiert wurden. Ein weiteres Merkmal dieses Jahrzehnts war der fortschreitende Trend zum Individualismus und Egoismus, weshalb die Produktdifferenzierung immer wichtiger wurde. Auch der oben beschriebene Körperkult („*Der Körper hat Hochkonjunktur [...] und ist der Megatrend der 90er-Jahre*“⁴⁸) und die unter Kapitel 2.2.1 beschriebene Instrumentalisierung von Religion und Übernatürlichem sowie die Verehrung der Jugendkultur („*Alles dreht sich um junge Menschen!*“⁴⁹) prägten die Werbelandschaft der neunziger Jahre in Deutschland.

Während in den Werbespots in der ersten Hälfte der neunziger Jahre eine kunstvolle Inszenierung der Welt stattfand, setzte sich 1996 eine weitere Besonderheit durch: Nostalgiespots. Sie wurden in Schwarz-Weiß gedreht. Diese sog. *Retro-Werbung* war die Antwort auf allgemeine konservative Trends in der Gesellschaft.⁵⁰ Es sollte sich auf traditionelle Werte und Produkte rückbesinnen und so der Unsicherheit des Jahrzehnts ein Ende gesetzt werden.

2.3 Werbung seit 2000

2.3.1 USA

In den 2000ern brachen gleich mehrere Katastrophen über die USA herein, weshalb das renommierte *Time Magazine* die Dekade als „*Decade from Hell*“⁵¹ bezeichnete. Die Terroranschläge vom 11. September 2001⁵² versetzten nicht nur das Land, sondern die gan-

⁴⁵ Vgl. Löffler 2000, S. 7

⁴⁶ Vgl. Bovelet 1996, S. 349

⁴⁷ Bovelet 1996, S. 412

⁴⁸ Bovelet 1996, S. 367

⁴⁹ Bovelet 1996, S. 382

⁵⁰ Vgl. Bleicher 1999, S. 230.

⁵¹ Serwer 2009

⁵² Am 11. September 2001 entführten Terroristen des islamischen Terrornetzwerks *al Quaida* vier amerikanische Passagierflugzeuge und steuerten sie in das Pentagon sowie das World Trade Center in New York City. Etwa 3000 Menschen kamen bei dem Terroranschlag ums Leben.

ze Welt in Angst und Schrecken, Hurrikan *Katrina*⁵³ verdeutlichte die teilweise unberechenbare Macht der Natur und gleich zwei Wirtschaftskrisen zu Beginn und Ende des Jahrzehnts stürzten die USA in einen Zustand der Unsicherheit.⁵⁴ Das spiegelte sich auch in der Werbung wider: Zu Beginn des Jahrzehnts wurden die Werbeausgaben drastisch gekürzt.⁵⁵ Erst mit der zweiten Weltwirtschaftskrise kann sich der Werbemarkt wieder ganz erholen, da sich die Unternehmen hiermit auf die Kraft des Marketings und die Stärke einer (nicht zuletzt durch Werbung) klar kommunizierten Marke zurückbesinnen.⁵⁶

Doch nicht nur die wirtschaftliche Seite der Werbung litt unter den Geschehnissen, auch inhaltlich veränderte sich die Werbung. Patriotismus wurde noch stärker in Szene gesetzt. So schaltete die Biermarke *Budweiser*, die bis dato eher auf Humor und Slapstick setzte, beispielsweise beim Superbowl 2002 den Spot *Clydesdale Respect*, in dem die markentypischen Pferde durch New York laufen und sich schließlich ehrwürdig vor dem *Ground Zero* verneigen. So sollte ein noch stärkeres Einheitsgefühl geschaffen und die eigene Verwundbarkeit überwunden werden. Erst im Laufe der kommenden Jahre wurde Werbung wieder gelassener und die Amerikaner wurden aufgeschlossener⁵⁷: Humor und Fantasiewelten⁵⁸ fanden Einzug in die Werbung; es wurde mit den Schönheitsidealen und Rollenverteilungen der letzten Jahrzehnte abgerechnet. So präsentierte *Dove* beispielsweise erstmals eine Kampagne mit Frauen, die nicht über Modelmaße verfügten. Die *Campaign for Real Beauty*⁵⁹, deren Spots u.a. beim *Super Bowl* 2006 ausgestrahlt wurden, zeichnete sich durch einen immensen Erfolg aus.⁶⁰

Doch nicht nur das *Time Magazine* gab den 2000ern einen bezeichnenden Namen, auch Bill Gates präsentierte 2001 einen sich als Trend bewahrheitenden Namen für das kommende Jahrzehnt: „*The Digital Decade*“.⁶¹ Denn Unternehmen wie Microsoft, Apple und Google wurden immer bekannter und auch die Werbung wurde immer vernetzter und in-

⁵³ Der Hurrikan, der bis heute eine der verheerendsten Naturkatastrophen in der Geschichte der USA auslöste, überschwemmte 80 % des Stadtgebiets von New Orleans und kostete 1.800 Menschen das Leben.

⁵⁴ Vgl. Serwer 2009

⁵⁵ Vgl. Foster 2010

⁵⁶ Vgl. Foster 2010

⁵⁷ Als eindeutiges Indiz für diese Entwicklung kann die Wahl von Barack Obama zum 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten im Jahre 2009 angesehen werden, der somit der erste Afroamerikaner in diesem Amt war.

⁵⁸ Als bekanntestes Beispiel ist hier z.B. der Spot *Happiness Factory* von *Coca Cola* zu nennen, der von AdweekMedia zum *Super Bowl Spot of the Decade* nominiert wurde.

⁵⁹ Ironischerweise wurde diese weltweit geschaltete Kampagne von der Werbeagentur *Ogilvy & Mather Düsseldorf* kreiert.

⁶⁰ Vgl. Fernando/Purkayastha 2007

⁶¹ Bornoff 2010

teraktiver und der Begriff *Social Media* fand Eingang in die Fernsehwerbung: Immer öfter forderte TV-Werbung zum Besuch von Facebook-Profilen und Homepages auf.

Trotz des immensen Erfolgs der digitalen Medien bleibt das Fernsehen eines der führenden Werbeträger. Fernsehwerbung versuchte, das ihnen durch die 90er angehaftete negative Image abzulegen⁶², bekam 2010 jedoch einen weiteren Dämpfer, als mit Unterzeichnung des sog. *CALM-Act*⁶³ laute Fernsehwerbung verboten wurde, da diese als zu störend empfunden wurde.⁶⁴ Trotzdem musste die TV-Werbung durch oben genannte Merkmale auffallen und auf die Zielgruppe abgestimmt sein, um nicht in der jetzt immens gewordenen Fülle an Werbebotschaften unterzugehen.⁶⁵

2.3.2 Deutschland

Einer erneuten regelrechten Explosion an Werbebotschaften sah sich in den 2000ern auch die deutsche Bevölkerung ausgesetzt: *„Die Mehrzahl der Menschen sieht sich mittlerweile mit einer historisch einmaligen Vielfalt von Produktalternativen und Paralleltrends konfrontiert“*.⁶⁶ Aus *Auswählen dürfen* wurde *Auswählen müssen*, was wiederum dazu führte, dass neue Angebote von den Konsumenten eher gescheut als dankend angenommen wurden.⁶⁷ Dies hing zwangsläufig auch damit zusammen, dass durch die rastlosen Jahre der vergangenen Jahrzehnte (vom Mauerfall über die Börsenkrise 2001 bis hin zu Hartz IV) das Interesse der deutschen Bevölkerung an Veränderungen deutlich nachgelassen hatte. Die Folge: die Innovationsorientierung litt und das Streben nach Sicherheit wurde der deutsche Zentraltrend der kommenden Jahre – nicht zuletzt wegen des Terroranschlags auf das World Trade Center (2001), das auch in Deutschland das von der Werbung bis dahin produzierte *„Bild einer friedfertigen Welt [offenkundig zerstörte]“*⁶⁸ und eine Phase der Unsicherheit einläutete. Die Faktoren Dynamik und Fortschritt waren deshalb nicht mehr so wichtig wie die Faktoren Stabilität, Verlässlichkeit und Qualität⁶⁹,

⁶² Vgl. Foster 2010

⁶³ Der Commercial Advertisement Loudness Mitigation (CALM) Act wurde am 02.12.2010 vom Kongress passiert.

⁶⁴ Vgl. Klaß 2010

⁶⁵ Vgl. Howard 2005

⁶⁶ GWA 2005, S. 20.

⁶⁷ Vgl. GWA 2005, S. 20.

⁶⁸ Kessler 2011

⁶⁹ Vgl. GWA 2005, S. 18 f.

„das stärkste Konsummotiv der Deutschen [aber] ist und bleibt die Zufriedenheit mit einer Marke“.⁷⁰

Die deutsche Werbung der 2000er entwickelt sich dennoch im Laufe des Jahrzehnts entscheidend weiter, sie wird „interaktiver, integrierter, inszenierter und profilierter“⁷¹, wobei bezüglich der Frage, ob deutsche Werbung international wirklich profilierter ist, Uneinigkeit zwischen Agenturchefs (74 % stimmen zu) und Unternehmen (31 % stimmen zu) herrscht. Der technische Fortschritt eroberte also immer mehr das Leben, was sich auch in der Werbung widerspiegelt hat: Sie ist bewusst modern und vielfältig. Während die einen auf Humor und geheimnisvolle Werbespots setzten, machten sich andere den Einsatz Prominenter und Testimonials zunutze, um ein Produkt glaubwürdig erscheinen zu lassen. Alte Wertevorstellungen, wie z.B. die Familie als Ordnung gebende Instanz, hatten sich geändert und so rückten andere Trends – etwa Gesundheit, Jugend, Individualität und Mode – wieder in den Fokus.⁷²

Im Gegensatz zu den USA herrschten in Deutschland nach wie vor alte Rollenklischees, die sich nur sehr wenige zu durchbrechen trauten.⁷³ In den meisten Fällen waren Frauen in Küchen oder beim Waschen zu sehen, während Männer Fußball guckten und Bier tranken.⁷⁴ Zudem stellte der Werberat einen Anstieg von sog. *Schmuddelwerbung* fest; und das trotz der Widerlegung der Formel *Sex Sells* durch Forschungsergebnisse. Der Deutsche Werberat beanstandete 2008 deshalb insgesamt 88 Kampagnen, was einen deutlichen Anstieg zu den vorherigen Jahrzehnten bedeutete.⁷⁵

⁷⁰ GWA 2005, S. 19

⁷¹ GWA 2007, S. 24

⁷² Ich beziehe die Informationen des gesamten Absatzes aus: Zapf 2008

⁷³ Ein Beispiel derer, die sich getraut haben, ist die unter 2.3.1 beschriebene *Dove Campaign for Real Beauty*.

⁷⁴ Vgl. Chroniknet 2011

⁷⁵ Vgl. Chroniknet 2011

3 Der globale Werbemarkt im Jahre 2010

Schaut man sich die Analyse der letzten drei Jahrzehnte der Werbebranchen in den USA und Deutschland an, so zeigt sich eines ganz deutlich: Ein Großteil der Entwicklungen und Trends in den USA treten mit einigen Jahren Verzögerung auch in Deutschland ein. Und auch laut Helmut Thoma besitzt *„die deutsche [Werbe- und] Fernsehbranche mit den USA ein Fenster in die Zukunft“*.⁷⁶ Im folgenden Kapitel soll diese These untersucht werden. Dazu werden die Stellung der USA und Deutschland auf dem globalen Werbemarkt sowie der Einfluss der USA auf die deutsche Werbelandschaft näher betrachtet.

3.1 Stellung der USA auf dem globalen Werbemarkt

Der amerikanische Werbemarkt hat eine überragende Bedeutung in der Welt. Denn nach wie vor sind die USA der größte Werbemarkt weltweit, was eine Erhebung des *eMarketer* aus dem Juni 2010 beweist: Mit einem Anteil von 37,1 % an den weltweiten Werbeausgaben sind die USA nach wie vor auf Platz 1.⁷⁷ Auch eine Prognose für das Jahr 2014 sieht die Vereinigten Staaten von Amerika wieder auf dem ersten Platz, wenn auch nur mit einem Anteil von 33,8 %. Trotz des leichten Rückwärts-Trends bleiben die USA also auch in den kommenden Jahren die mächtigste Werbemacht der Welt – die jährliche Wachstumsrate liegt bei 2 %.⁷⁸

Doch nicht nur die Größe unterstreicht die Wichtigkeit der amerikanischen Werbung, auch ihre *„besondere Prägung [...] und Professionalität machen sie interessant. [...] In Vielem ist die US-Werbung richtungsweisend.“*⁷⁹ Kein Wunder also, dass ihr Einfluss weit über die USA hinaus geht.⁸⁰ Philip Kleinman, der die Werbeszene aufmerksam beobachtete, fand 1977 sogar noch deutlichere Worte:

„All over the world, admen look to Madison Avenue⁸¹ as Moslems look to Mecca.“⁸²

⁷⁶ Bachem 1995, S. 353

⁷⁷ Vgl. Fredricksen 2010

⁷⁸ Vgl. Fredricksen 2010

⁷⁹ Köhler 1986, S. 17

⁸⁰ Vgl. Köhler 1986, S. 17

⁸¹ Die *Madison Avenue* in Manhattan, New York City, gilt noch heute als größte Werbehochburg der Welt. Namhafte Agenturen, die zu den besten der Welt gehören, haben hier ihren Hauptsitz, darunter *Young&Rubicam*, *TBWA Worldwide* und *DDB*.

Obwohl dieses Zitat von 1977 stammt, scheint sich an der Stellung der USA bis heute nicht allzu viel geändert zu haben: Der seit 1999 jährlich erscheinende *Gunn Report*, beschrieben als „*Global Index of Creative Excellence in Advertising*“⁸³ und somit wichtigstes Instrument zur Messung und zum Vergleich internationaler Kreativität, zeichnete die USA sowohl 2009 als auch 2010 als das bei internationalen Kreativ-Wettbewerben am häufigsten ausgezeichnete Land der Welt aus. Mit 128 Auszeichnungen wurde dabei am meisten in der Kategorie *Film/TV* gewonnen; auch hier sind die USA weltweit auf Platz 1.⁸⁴ Schaut man sich die Ergebnisse des *Cannes Lions International Festival of Creativity*, der Verleihung der wichtigsten Preise der Werbebranche, in der für diese Arbeit bedeutendsten Kategorie *Film* an, so fällt ein ähnlicher Trend auf: Im Jahr 2010 geht der *Grand Prix*, der als höchste Auszeichnung des Festivals gilt, mit dem Film *The Man Your Man Could Smell Like* für die Marke *Old Spice* erneut an eine US-amerikanische Agentur. Und auch in der Auswertung der *Gold Lions*, der zweithöchsten Kategorie, sind die USA mit sieben von 17 Auszeichnungen am häufigsten vertreten; 17 von insgesamt 38 mit dem *Silver Lion* ausgezeichneten Spots sowie 34 von insgesamt 89 mit dem *Bronze Lion* ausgezeichneten Spots kommen aus den USA; sie ist damit in allen vier Preisklassen die am meisten ausgezeichnete Nation.⁸⁵ Amir Kassaei, der 2009 zum besten Kreativchef der Welt erklärt wurde und seit 2011 internationaler Kreativchef des Agenturnetzwerks *DDB* ist, fasst die Bedeutung Amerikas für die Werbewelt anhand der amerikanischen Vorzeigagentur *Crispin, Porter + Bogusky* zusammen: Sie sei die „weltweite Referenzadresse für die ‘Zukunft der Kommunikation’ [und] Lichtjahre vor allen anderen“.⁸⁶

3.2 Stellung Deutschlands auf dem globalen Werbemarkt

Die Stellung Deutschlands auf dem globalen Werbemarkt ist im Vergleich zu der der USA deutlich weniger bedeutend, was besonders auffällt, wenn man sich auch hier die Ergebnisse des *Cannes Lions International Festival of Creativity* anschaut: In den Kategorien *Grand Prix* und *Silver Lions* konnte Deutschland 2010 gar keine Auszeichnung einholen, bei den *Gold Lions* immerhin eine und bei den *Bronze Lions* lediglich drei.⁸⁷ Wie schlecht steht es also wirklich um die deutsche Kreativbranche?

⁸² Ogilvy 2007, S. 173 nach Kleinman 1977

⁸³ Gunn 2011

⁸⁴ Ich beziehen meine Informationen hier von folgender Internetseite, da der komplette *Gunn Report* kostenpflichtig ist: CreatRev 2011

⁸⁵ Vgl. Cannes 2011

⁸⁶ Unckrich 2006c. S. 23

⁸⁷ Vgl. Cannes 2011

Fakt ist: Deutschland muss den internationalen Vergleich nicht mehr scheuen und ist durchaus kraftvoll und unübersehbar.⁸⁸ Hermann Waterkamp, Gründer und Mitinhaber der Agentur *Leagas Delaney*, geht sogar soweit, dass er sagt, die deutsche Werbung sei „*im internationalen Vergleich [...] auf Weltklasse Niveau angekommen*“.⁸⁹ Dafür spricht auch die Auszeichnung von *Jung von Matt*, in diversen deutschen Kreativ-Rankings auf Platz 1, zur *Independent Agency of the Year* beim *Cannes Lions International Festival of Creativity* 2010.

Und trotzdem: Deutschland spielt „*immer noch im letzten Drittel der Champions League*“.⁹⁰ Laut dem *Gunn Report* ist Deutschland zwar seit 1999 in den Top Ten der am meisten prämierten Länder vertreten, rutschte jedoch von Rang 4 (2009) im Jahr 2010 auf Rang 8. Agenturen oder einzelne Kampagnen aus Deutschland tauchen gar nicht auf den vorderen Plätzen (Top Fünf) auf.⁹¹ Matthias Schmidt, Partner und Kreativvorstand der *Scholz & Friends*-Gruppe, findet drastische Worte und sagt über Deutschland: „*Das, was mal 'Kreativbranche' hieß, hat in den letzten Jahren gepennt. [Es wurde] zu wenig Aufregendes produziert, [...] den Titel 'Kreativbranche' muss sich unsere Branche erst wieder erkämpfen*“.⁹²

Das mag sicherlich ein Grund dafür sein, dass Deutschland z.B. für seine Nachbarländer Österreich und die Schweiz nicht als Maßstab angesehen wird⁹³, „*weil eine allfällige Auszeichnung in Berlin [global nicht] zur Kenntnis genommen wird*“.⁹⁴ Kein Wunder also, dass Stefan Schmidt, *TBWA*-Kreativchef, die deutsche Werbung als schlechter denn je bezeichnet, da es ihr an Mut zur Kreativität fehle.⁹⁵ Denn Mut beweisen die deutschen Werber also offensichtlich nur, wenn es um die Entwicklung sog. *Goldideen*⁹⁶ geht, die nur für Kreativwettbewerbe produziert werden und gerade in Deutschland an der Tagesordnung sind, wenn es um das Einreichen bei entsprechenden Wettbewerben geht.⁹⁷ Solche Arbeiten haben die Reputation der deutschen Werbebranche zwar stark verbessert⁹⁸, geben

⁸⁸ Vgl. Beckmann 2008, S. 379

⁸⁹ Beckmann 2008, S. 376

⁹⁰ Beckmann 2008, S. 376

⁹¹ Vgl. Amirkhizi 2011

⁹² Beckmann 2008, S. 375

⁹³ Vgl. Hostettler 48/2006, S. 23

⁹⁴ Hostettler 48/2006, S. 23

⁹⁵ Vgl. Unckrich 2006a, S.29

⁹⁶ *Goldideen* sind Arbeiten, die von keinem Kunden in Auftrag gegeben werden, sondern allein dem Sammeln von Punkten bei Kreativwettbewerben dienen.

⁹⁷ Vgl. Strasser 2011

⁹⁸ Vgl. Unckrich 2006b, S. 27

aber kein realistisches Abbild der deutschen Werbepraxis wieder.⁹⁹ Denn was man in Deutschland täglich auf der Straße, im Internet oder im Fernsehen zu sehen bekommt, entspricht in keiner Weise den Standards der in verschiedenen Wettbewerben prämierten Arbeiten, „die Diskrepanz zwischen award-winning und normaler Alltags-Werbung ist nach wie vor sehr groß“.¹⁰⁰ Vielmehr sei „deutsche Award-Werbung [...] ‘Zombie-Kreation’, die nur für Grabkammern taugt und in der realen Welt in sich zusammenfällt“.¹⁰¹ Laut Bert Peulecke, Chief Creative Officer der Werbeagentur Y&R Germany, erblicken sogar 95% aller Arbeiten, mit denen Deutschland Kreativpreise gewinnt, nie das Tageslicht und werden nur in Jury-Räumen zur Bewertung gezeigt.¹⁰² Auch die Auszeichnung *Jung von Matts* zur *Independent Agency of the Year* in Cannes steht deshalb weniger für die Kreativität der deutschen Alltagswerbung (die in dieser Arbeit vorrangig untersucht wird) als vielmehr für deutsche Goldideen. Obwohl also Potential vorhanden ist, „lässt [sich] an der Existenz der deutschen Kreativbranche zweifeln. [Sie zeigt nur,] was steuerungswütige Auftraggeber zulassen. Worum hierzulande noch gekämpft wird [etwa der Einzug der Goldideen in die alltägliche (Fernseh-)Werbung], wird bei internationalen Kampagnen völlig lässig gezeigt“.¹⁰³

3.3 Pionierstellung? Der Einfluss der USA auf Deutschland

Das Fernsehen – und damit auch die TV-Werbung – wurde von den Entwicklungen in den USA schon immer sehr beeinflusst.¹⁰⁴ So ist es heute selbstverständlich, dass z.B. Serienformate, die sich auf dem US-amerikanischen Markt durchgesetzt, auch in Deutschland Erfolg haben werden. Darunter fallen beispielsweise die amerikanische Castingshow *American Idol* mit *Deutschland sucht den Superstar* als deutsches Pendant sowie die US-Soap *Ugly Betty*, deren deutsches Gegenstück *Verliebt in Berlin* auch in Deutschland sehr erfolgreich war. Die Liste der Beispiele ist lang, aber lässt sich diese Entwicklung auch auf die Fernsehwerbung beider Länder übertragen? Um diese Frage zu klären, ist es notwendig zu untersuchen, inwiefern die USA international als Vorreiter in der Werbung agieren.

Klar ist: Die zuvor vorgestellten Ergebnisse der Kreativwettbewerbe sprechen eine eindeutige Sprache. Die Wettbewerbe, die jedes Jahr aufs Neue die innovativsten kreativen

⁹⁹ Aus eben diesem Grund spielen sie für die weiterführende Untersuchung keine Rolle und werden in den folgenden Kapiteln nicht berücksichtigt.

¹⁰⁰ Beckmann 2008, S. 377

¹⁰¹ Horizont 2009

¹⁰² Vgl. Horizont 2009

¹⁰³ Beckmann 2010, S. 360

¹⁰⁴ Vgl. dazu die Herausarbeitungen zur Werbegeschichte, *Kapitel 2*

Meisterleistungen prämiieren, sind von den US-amerikanischen Werbeagenturen dominiert.¹⁰⁵ Doch wie kommt es zu diesem Erfolg? Bis 2006 hatte sich „herumgesprochen, mit welcher Art von Arbeit man in Cannes gewinnen [konnte]. Diese Regeln [waren dann aber] nicht mehr gültig, weil sie inzwischen alle beherrsch[t]en“.¹⁰⁶ Während „viele deutsche Werbeagenturen es offenbar noch nicht begriffen“¹⁰⁷ hatten, dass man für gute Werbung nicht nur lustige Geschichten mit Pointe erzählen, sondern Lösungen für Kommunikationsprobleme bieten musste, waren die US-Amerikaner wieder einen Schritt weiter, ja sogar „Lichtjahre vor allen anderen“.¹⁰⁸ Die USA scheint also ein Garant in der Erkennung zukünftiger Trends zu sein. Es lässt sich somit schwer bestreiten, dass die USA eine Art Pionierstellung in der Werbewelt innehaben. Damit ist es unabdingbar, dass die deutschen Werber die amerikanische Werbelandschaft im Auge behalten und mitverfolgen, um in Zukunft selbst erfolgreich zu sein und so auf dem globalen Werbemarkt (weiterhin) bestehen zu können.

Doch die Pionierstellung ist nicht der einzige Grund, warum die deutschen Werber ihre US-amerikanischen Kollegen im Auge behalten: Für die Deutschen scheint eine ganz besondere Faszination vom Land der unbegrenzten Möglichkeiten auszugehen, in dem alles größer, verrückter, ja vielleicht einfach besser ist. Wie die werbegeschichtliche Betrachtung beider Länder zeigt, haben sich die Trends aus Übersee – etwa das Umweltbewusstsein in den 80ern oder der Magerwahn in den 90ern – auch immer wieder in Deutschland durchgesetzt¹⁰⁹ und es ist ein Stück weit zu einer Amerikanisierung der deutschen Werbung gekommen. Die von Helmut Thoma aufgestellte These, dass Deutschlands TV-Markt mit den USA ein Fenster in die Zukunft besitze, hat sich im Nachhinein also als durchaus zutreffend erwiesen.¹¹⁰

¹⁰⁵ Vgl. Kapitel 3.1 und 3.2 und die dort vorgestellten Ergebnisse des *Gunn Report*.

¹⁰⁶ Unckrich 2006c, S. 23

¹⁰⁷ Unckrich 2006c, S. 23

¹⁰⁸ Unckrich 2006c, S. 23

¹⁰⁹ Vgl. Kapitel 2

¹¹⁰ Vgl. Bachem 1995, S. 353

4 Werbung im Vergleich: USA und Deutschland

Bevor mit der eigentlichen Untersuchung der Bierwerbung in Deutschland und den USA begonnen werden kann, müssen zunächst die allgemeinen Verhältnisse der Werbebranchen beider Länder erläutert werden. Betrachtet man die Entwicklung der USA und Deutschlands, die Stellungen beider Länder auf dem globalen Werbemarkt sowie den zuletzt analysierten Einfluss der USA auf Deutschland, so fällt auf: Es gibt eklatante Unterschiede in der Werbung beider Länder. Das zuvor beschriebene Beispiel der *Goldideen* – ein scheinbar deutsches Phänomen – liefert den wohl besten Beweis für diese Unterschiede. Denn auch wenn diese im Folgenden keine Rolle spielen werden, da sie nicht den Alltag widerspiegeln, so verrät das Phänomen an sich – beziehungsweise: die Notwendigkeit eines solchen Phänomens – schon eine Menge über die Werbestile beider Länder. Im Folgenden wird deshalb näher auf die Hauptmerkmale eingegangen. Im Anschluss werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Werbung in den USA und Deutschland herausgearbeitet.

4.1 Hauptmerkmale: Werbung USA

Die USA sind das Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Aber gilt dies auch für die Werbung? Schaut man sich die vorangegangene Analyse zur Pionierstellung der USA auf dem globalen Werbemarkt an, so kann sich eine solche Behauptung auch im Bereich Werbung nicht zwangsläufig abstreiten lassen. Doch wie kommt es zu dieser Stellung? Was macht die Vereinigten Staaten von Amerika zum – wenn man so will – *Werbeland* der unbegrenzten Möglichkeiten?

Fakt ist: Die Werbung in den USA ist geprägt durch die Grundwerte der Gesellschaft; sie „stellen [...] generelle, tief verwurzelte, in hohem Maße beständige Prädispositionen des Handelns und Entscheidens dar“.¹¹¹ Sie spiegeln also die Haltungen der Amerikaner im Alltag wider, haben die Werbung somit entscheidend geprägt und sind deshalb auch heute noch in dieser wiederzufinden – auch wenn seit einiger Zeit ein Wertewandel „weg von kollektiven Pflichtwerten hin zu individuellen Selbstverwirklichungswerten“¹¹² zu beobachten ist. Die USA wurden sowohl durch puritanische Grundwerte als auch durch liberale Grundwerte geprägt. Unter die puritanischen Grundwerte fallen amerikanische Eigen-

¹¹¹ Rückert 1996, S. 212

¹¹² Rückert 1996, S. 249

schaften wie Aktivismus, Leistungs- und Erfolgsstreben, Fortschritt, Materialismus, Moralismus, Gemeinsamkeit, Patriotismus sowie Fortschritt und – damit einhergehend – Risikobereitschaft. Die liberalen Grundwerte dagegen zeichnen sich durch Individualismus, Freiheit, Optimismus, Glücksstreben, Freizeit und Vergnügen, aber auch Unkonventionalität und Oberflächlichkeit aus.¹¹³ Beide Werterichtungen spiegeln sich in Kombination in dem wohl bekanntesten Synonym für die amerikanischen Werte wider: dem *Amerikanischen Traum*.

4.1.1 Der Amerikanische Traum in der Werbung: Superlative

Es ist die Idealvorstellung eines jeden Amerikaners und eines jeden Auswanderers in die USA: Mit einer Idee, viel Fleiß und Ehrgeiz sowie ehrlicher Arbeit das große Geld zu verdienen und damit den eigenen Lebensstandard entscheidend zu verbessern. *Vom Tellerwäscher zum Millionär* – das ist der Leitsatz des amerikanischen Traums und Ausdruck des Aktivismus und der Superlative, die das Alltagsleben Amerikas entscheidend prägen.

In der Werbung finden sich deshalb einige Facetten und Leitsätze des amerikanischen Traums und des Aktivismus wieder. Insbesondere den eindringlichen Wunsch, das eigene Leben aktiv zu verbessern und so den amerikanischen Traum zu leben, wird von der Werbung gekonnt aufgegriffen und durch die – sowohl sprachliche als auch inhaltliche – Verwendung von Superlativen und Extremen in Szene gesetzt. Schon allein die Größe des Landes sowie seine Stellung in der Welt haben diese Entwicklung hervorgebracht, denn „*die geographischen Ausmaße des Landes förderten die ‘big is better’-Mentalität, Größe, [Masse] und Quantität positiv zu bewerten*“.¹¹⁴ Die amerikanische Werbung weiß also, dass – wenn es um die Produkte und somit das Hab und Gut eines Amerikaners geht – alles *bigger, better* und *larger* und sogar *gigantic* sein soll¹¹⁵ und nutzt diese Worte in ihrer Kommunikation; „*auch unlogische Steigerungen wie ‘most essential’, ‘most unique’, ‘the very ultimate’ und ‘entirely unanimous’ werden problemlos akzeptiert*“.¹¹⁶

Auch inhaltlich reflektieren viele Werbespots den Gedanken der Superlative. In dem Werbefilm *Tag* des Sportartikelanbieters Nike, 2001 von Wieden+Kennedy kreiert und 2010 von AdweekMedia als einem der *Spots of the Decade* ausgezeichnet, wird der Protagonist beispielsweise in ein Fangspiel verwickelt, das sich über eine ganze Stadt erstreckt. Und auch wenn am Ende offen bleibt, ob der Protagonist, der selbstverständlich Nike-

¹¹³ Vgl. Rückert 1996, S. 212 ff.

¹¹⁴ Rückert 1996, S. 217

¹¹⁵ Vgl. Rückert 1996, S. 217

¹¹⁶ Rückert 1996, S. 235

Schuhe trägt, es schafft, einen von den vor ihm weglaufenden Leute zu fangen, so greift der Spot doch gekonnt einen Aspekt des amerikanischen Traums auf: Der Wunsch, sich von allen anderen abzugrenzen, indem man *der Schnellste* ist.

Das wohl schlagkräftigste Argument für den regelrechten Superlative-Fanatismus der amerikanischen Werbung ist also der Erfolg jener Spots, die direkt mit Superlativen spielen und dem Käufer so den persönlichen amerikanischen Traum greifbarer machen wollen. Der Spot *The Man Your Man Could Smell Like* für ein Duschgel der Marke *Old Spice*, dessen Titel schon einen Superlativ erahnen lässt, wurde nicht nur in Cannes mit dem höchsten Preis ausgezeichnet, sondern wurde bis dato auch 33.154.650 Mal auf YouTube angeschaut.¹¹⁷ Im Spot selbst wird ein durchtrainiertes Männermodel gezeigt, das sich mit folgender Empfehlung an die Frauen unter den Zuschauern richtet: Wenn ihr Partner schon nicht genauso gut aussehen kann wie das Model selbst, dann soll er wenigstens genauso gut riechen.¹¹⁸ Es wird somit ein weiterer Superlativ versprochen.¹¹⁹

Ein weiterer Aspekt des amerikanischen Traums und dem daraus resultierenden Aktivismus (*Getting things done* als Leitspruch) ist nahezu grenzenloser Optimismus: „Immer wieder neu, perfekt inszeniert, wird der ‘Traum vom Glück’ verkauft, sorgen strahlende Helden für Entspannung und gute Laune“.¹²⁰ Die Menschen in der Werbung sind aktiv und fröhlich¹²¹, sie sind überzeugt von einem besseren Leben in der Zukunft. Aus diesem Optimismus geht jedoch auch eine weitere Eigenschaft der amerikanischen Werbung hervor: Die sich aus Wettbewerbsgedanke (sich auszeichnend durch Dominanz und Aggression) sowie Fortschrittsglaube entwickelte Trendlust¹²² und die aus der Trendlust resultierende Risikobereitschaft. Weil der Amerikaner den amerikanischen Traum leben und raschen Aufstieg erzwingen will, ist er bereit, Risiken einzugehen und dabei grundsätzlich optimistisch gestimmt.¹²³ Beide Facetten spiegelt beispielsweise der Spot *Hello Tomorrow*, 2005

¹¹⁷ Stand: 18.06.2011 (16:37 Uhr, MESZ)

¹¹⁸ Die Kampagne war so erfolgreich, dass sie 2011 mit der *Old Spice Response Campaign* fortgeführt wurde, in der das in den Spot gezeigte Model Antworten auf von Fans und Stars gestellte Fragen auf YouTube, Facebook und Twitter gab („*personalized real-time messages*“). Heraus kamen 186 Videos, die in nur einer Woche 40.000.000 Mal geschaut wurden. Die *Response Campaign* wurde beim *Cannes Lions International Festival of Creativity* mit dem *Grand Prix* in der Kategorie *Cyber* ausgezeichnet. (Quelle: Diaz 2011)

¹¹⁹ Auch wenn dieser Spot nur „gefühl“ dort gezeigt wurde (durch eine geschickte Kampagne wurde beim Betrachter dieses Gefühl erzeugt), so ist auch das Phänomen *Super Bowl* an sich ein Ausdruck des Drangs nach Superlativen: Die Werbespots in der Werbepause werden beinahe so zelebriert wie das Event selbst. Das zeigt sich auch an den Werbekosten: 3.000.000 Mio US-\$ kosten 30 Sekunden Sendezeit – ein absoluter Superlativ. (Quelle: Welt 06/2011)

¹²⁰ Rückert 1996, S. 226

¹²¹ Vgl. Köhler 1986, S. 20

¹²² Dieser Gedanke wird unter Kapitel 4.1.3 noch einmal genauer untersucht.

¹²³ Vgl. Rückert 1996, S. 215

von *TBWA/Chiat/Day* für *Adidas* kreiert, optimal wider: Hier läuft der Protagonist durch die Dunkelheit, das Licht – es kann neben dem Titel an sich an dieser Stelle frei nach dem Sprichwort *Licht ins Dunkel bringen* für den Optimismus stehen – erscheint nur dort, wo er mit seinen Schuhen hintritt. Die Dunkelheit, die als das Unbekannte angesehen werden kann, bereitet ihm keinerlei Probleme; vielmehr stürzt er sich optimistisch in diese. Seine Risikobereitschaft wird belohnt: Nachdem er sich vor einem wilden Bären gerettet hat, erreicht er sein Bett und ist damit am Ziel.

Obwohl er noch immer den Großteil des amerikanischen Alltags ausmacht, beginnt der amerikanische Traum als Weltbild zu bröckeln. Nach der Finanzkrise 2009 macht sich bei vielen Amerikanern stattdessen Unsicherheit breit.¹²⁴ Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, bedient sich die amerikanische Werbung eines weiteren Mittels, das als Merkmal für die amerikanische Werbung angesehen werden kann: des Humors.

4.1.2 Mit Witz gegen die Krise: Humor

Humor ist aus der amerikanischen Werbelandschaft nicht wegzudenken. Kein Wunder, ist die Vorliebe für Humor doch ein wesentlicher Bestandteil des American Way of Life und Teil der Zwanglosigkeit der Amerikaner.¹²⁵ Doch Humor verdeutlicht viel mehr: Er „*verbindet, macht gleich, schafft Freunde und drückt Optimismus aus – alles Dinge, auf die Amerikaner großen Wert legen*“.¹²⁶ Insbesondere in Zeiten der Krise und Unsicherheit wundert es also nicht, dass sich die amerikanische Werbung vermehrt des Humors bedient. Beim *Super Bowl* 2011 bediente sich ein Großteil der zehn beliebtesten Spots des Stilmittels *Humor*, darunter auch der Spot *House Sitting* für *Doritos*.¹²⁷ Wie lässt sich dies erklären?

Fakt ist: Die amerikanischen Werber sind sich des Erfolgs guten Humors bewusst. Ein humorvoller Spot¹²⁸ wird nämlich nicht nur eher wahrgenommen, weckt das Interesse der Rezipienten und bleibt länger in Erinnerung, sondern steigert auch die Glaubwürdigkeit einer Marke und schafft damit Sympathie – vorausgesetzt der Inhalt ist leicht verständlich und nicht komplex.¹²⁹ Doch dem Humor wird eine noch viel größere Gabe zugewiesen: „In

¹²⁴ Vgl. Häntzschel 2009

¹²⁵ Vgl. Rückert 1996, S. 228

¹²⁶ Rückert 1996, S. 228

¹²⁷ In dem Spot erweckt ein Mann einen Goldfisch, eine Pflanze und schließlich versehentlich die Asche des verstorbenen Opas eines Freundes mit *Doritos* wieder zum Leben.

¹²⁸ Humor drückt sich hier durch verschiedenen Stile aus: Witz, Wortspiel, unlogisches oder unerwartetes Verhalten, Verdrehungen von Aussagen, Unter- oder Übertreibungen, Doppeldeutigkeiten, Satire, Ironie oder auch Situationskomik. (Quelle: Korosides, Konstantin: „Fernsehwerbung in Deutschland“. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2008, S. 77)

¹²⁹ Vgl. Medialine 2011

Humor [steckt] so viel schöpferische Kraft. [Er] ist die bewährte Geheimwaffe beim Flirt – auch bei dem mit dem Verbraucher. Humor ist populär. Humor ist demokratisch. Unabhängig von Bildung, Vermögen und Wohnort wird am liebsten gelacht.“¹³⁰ Humor ist also gerade jetzt wichtig, weil er „als Exponent der Unterhaltung eine tragende Rolle spielt, ganz besonders jetzt, da der Mensch insgesamt weniger zu lachen hat“.¹³¹

Das sind jedoch nicht die einzigen Gründe, warum Humor in der amerikanischen Werbung so beliebt ist. Als *Land der unbegrenzten Möglichkeiten* hat das Freiheitsgefühl stets obersten Stellenwert in den USA. Und auch Humor ist nichts anderes als ein „*Symbol der Freiheit*“.¹³² Denn er erlaubt es der Werbung, sich über Autoritäten, gesellschaftliche und politische Tabus sowie vermeintlich ernste Angelegenheiten (wie z.B. den Tod in dem zuvor beschriebenen *Doritos*-Spot) lustig zu machen.¹³³ Diese Art der Freiheit ermöglicht es dem Humor in der amerikanischen Werbung, das volle Potential an Absurditäten und Verrücktheit auszuschöpfen. Besonders bekannt für diese Art von Humor und der damit verbundenen Realitätsferne sind die Spots der Kaudrager-Markte *Skittles*, wie z.B. der Spot *Touch* beweist, indem sich alle Gegenstände, die der Protagonist berührt, in *Skittles* verwandeln. Auch die Schaffung von Fantasiewelten – wie es beispielsweise *Coca Cola* in dem Spot *Happiness Factory* macht – fällt unter den humoristischen (nahezu grenzenlosen) Freiheitsbereich der amerikanischen Werbung.

Auch wenn Humor schon immer einen großen Teil in der amerikanischen Werbewelt eingenommen hat, so hat sich die Art des Humors gerade in den letzten Jahren etwas geändert. War der Humor bis 2004 geprägt von nackten Frauen, von von Blähungen geplagten Pferden sowie sich betrinkenden Typen und damit eher plump ausgelegt, so geht die Tendenz seit der sog. *Nipplegate-Affäre*¹³⁴ zu wohlerzogenem und eher zurückhaltendem Humor.¹³⁵ Insbesondere bei der Zielgruppe der Männer habe „*zotiger Jungshumor [...] ausgespielt; im Visier des Werbehumors sei nun die Zielgruppe selbst: die Männer*“.¹³⁶ Und so sind es immer mehr die weißen Angloamerikaner selbst, die in der Werbung als

¹³⁰ von Matt 2009

¹³¹ von Matt 2009

¹³² Rückert 1996, S. 228

¹³³ Vgl. Rückert 1996, S. 228

¹³⁴ Beim 38. *Super Bowl* war bei einem Auftritt der Künstlerin Janet Jackson für den Bruchteil einer Sekunde ihre komplette Brust zu sehen, was in den USA einen handfesten Skandal auslöste.

¹³⁵ Vgl. Spiegel 2006

¹³⁶ Spiegel 2006

Zielscheibe für Humor genutzt werden¹³⁷, wie z.B. der Spot *Wedding Toast* der Biermarke *Budweiser* (2002) zeigt.¹³⁸

4.1.3 Der eigene Tellerrand als Hürde: Nabelschau

Der Präsident der Vereinigten Staaten gilt als mächtigster Mensch der Welt, die USA selbst zählen nicht nur zu den größten Ländern, sondern auch zu den wirtschaftlich wichtigsten Nationen der Welt. Das Land ist sich seiner Macht bewusst – und scheint deshalb kein sonderlich großes Interesse an anderen Kulturnationen zu haben. Kein Wunder, scheint doch die Wahrscheinlichkeit einer direkten Konfrontation der Amerikaner mit anderen Ländern und Sprachen relativ gering zu sein: *„Die bloße Ausdehnung [der] USA [...] macht es der Mehrzahl der Bürger [...] leicht, sich in ihrem täglichen Leben [...] zu bewegen, ohne mit einer Situation konfrontiert zu werden, die Kenntnisse über andere Staaten oder Sprachen erfordert“*.¹³⁹ Und das spiegelt sich auch in der Werbung des Landes wider. Chuck Porter, Chairman der Agentur *Crispin, Porter + Boguski* in Miami, bezeichnet die US-amerikanische Werbung als sehr speziellen Markt: *„Wir schenken dem, was außerhalb der Staaten passiert, noch immer viel zu wenig Beachtung, betreiben nur Nabelschau“*.¹⁴⁰ Daher verwundert es nicht, dass das Thema Internationalität in der amerikanischen Werbung keine große Rolle spielt und man sich lieber auf das eigene Land konzentriert. Vielmehr wird von der amerikanischen Werbung die Stärke und Überlegenheit des eigenen Landes und der dazugehörigen Produkte betont – schließlich sind die USA in vielen Bereichen tatsächlich Marktführer.¹⁴¹

Einhergehend mit der von der US-amerikanischen Werbung betriebenen Nabelschau ist auch der Stellenwert des ersten Eindrucks der Amerikaner – bei sowohl anderen Menschen als auch Produkten – ein inhaltlich oft aufgegriffenes Merkmal; denn *„sie machen sich sofort und subjektiv ein Bild vom anderen und können sich dabei allein auf eine Momentaufnahme von Äußerlichkeiten verlassen“*.¹⁴² Das Kreditinstitut *Ameriquist Mortgage* machte sich 2005 diese Eigenschaften in einer Reihe von bei der amerikanischen Bevöl-

¹³⁷ Vgl. Spiegel 2006

¹³⁸ In diesem Spot hält der Trauzeuge des Protagonisten auf dessen Hochzeit eine Rede, indem er sich über den Protagonisten lustig macht und u.a. beschreibt, wie viel Angst dieser vor dem langweiligen Eheleben hat.

¹³⁹ Gramberger 1994, S. 68 f.

¹⁴⁰ Strasser 2011

¹⁴¹ Vgl. Leuschner 2009, S. 8

¹⁴² Rückert 1996, S. 229

kerung sehr erfolgreichen Spots zunutze¹⁴³: Hier wurden in vier verschiedenen Spots zweideutige Situationen portraitiert, die den jeweiligen Protagonisten in eine unangenehme Situation rücken. So sah es beispielsweise im Spot *Mother-In-Law* so aus, als wolle eine Frau ihre Schwiegermütter ersticken, als sie beim Kissen ausschütteln von ihrem Mann überrascht wurde. Jeder Spot schließt mit den Worten: *Don't Judge Too Quickly*. Es wird also gekonnt die Eigenschaft der Amerikaner aufgegriffen, sich schnell und endgültig einen ersten Eindruck zu bilden.

Doch genau wie bei den Merkmalen der *Superlative* und des *Humors* gibt es auch bei der Nabelschau eine weitere Facette. Denn selbst wenn dieses Merkmal zunächst als negative Eigenschaft ausgelegt werden kann, so hat es doch auch einen sehr großen Vorteil: Es fördert die ungemeine Trendlust der amerikanischen Werber. Als eine der fortschrittlichsten Nationen der Welt vertraut die Werbebranche der USA – gestärkt durch zahlreiche Spitzenplätze bei den wichtigsten Kreativwettbewerben – auf das eigene Können und schaut sich kaum nach Entwicklungen anderer Länder um¹⁴⁴; lieber will sie die Trends mit den eigenen Impulsen begründen. Das Bedürfnis, Neues kennen zu lernen und eine Art Pionierstellung einzunehmen, spielt für den Amerikaner also eine große Rolle¹⁴⁵, „*because, as a manifestation of innovation and progress in the product realm, it taps into core American values*“.¹⁴⁶ Und im Begründen von Trends scheinen die USA, wie bereits unter *Kapitel 3.3* festgestellt, durchaus erfolgreich zu sein.

4.2 Hauptmerkmale: Werbung Deutschland

In Deutschland sieht die Einstellung zur Trendbereitschaft etwas anders aus. Denn auch hier hat in den letzten Jahren ein Wertewandel stattgefunden. Und so war in Deutschland in den letzten Jahren ursprünglich ein Trend von Unterordnungs- und Fügsamkeitswerten zu Werten der Selbstentfaltung zu beobachten. Diese Entwicklung wurde jedoch durch die Finanzkrise etwas abgeschwächt; sie brachte in Deutschland eine Zeit der Unsicherheit hervor und führte zeitweise zu einer Zäsur in der bisherigen Entwicklung: „*In Zeiten ökonomischer Krisen ist kein Platz mehr für Egoismus. Die Menschen rücken nicht nur näher zusammen, um sich Sicherheit zu geben, sie sind auch bereit, für den neuen Zusammenhalt in Familie und Gesellschaft ein Stück der eigenen Selbstverwirklichung auf-*

¹⁴³ Der Spot *Surprise Dinner* dieser Spotreihe wurde von *AdWeek Media* sogar zu einem der *Spots of the Decade* ausgezeichnet.

¹⁴⁴ Vgl. Strasser 2011

¹⁴⁵ Dies ist allein schon durch die Geschichte zu begründen: Einst zogen die Siedler in Richtung Westen, um sich neues Land als vermeintlich Erstes zu erschließen.

¹⁴⁶ Alpert/Kamins 1994, S. 244 ff.

zugeben“.¹⁴⁷ Das beweist auch die 2010 von der renommierten Stiftung für Zukunftsfragen unter der Leitung des Zukunftsforschers Horst W. Opaschowski durchgeführte *BAT-Wertestudie*¹⁴⁸: Sicherheit (80%) ist mittlerweile wichtiger als Freiheit (64%). Im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Jahr 1995 ist dies eine Steigerung von mehr als 30%-Punkten. Und auch auf junge Leute schlägt sich diese Entwicklung nieder: Für 75% der 14- bis 34-Jährigen ist *ein sicheres Einkommen* wichtiger als *sich frei zu fühlen*, was nur 49% als Priorität angaben. Und die Studie deckte eine weitere Besonderheit auf: Auch Hilfsbereitschaft und soziales Engagement stehen hoch im Kurs.¹⁴⁹

Aus den Ergebnissen resultiert zwangsläufig die Frage: Was bedeutet diese Entwicklung für die Werbung in Deutschland? Und tatsächlich: Die Studie scheint auch bedeutende Merkmale der deutschen Werbung widerzuspiegeln. Hierzu gehören nämlich der hohe Informationsgehalt, die Ernsthaftigkeit sowie die aus der Forderung von hoher Qualität resultierende Unsicherheitsvermeidung. Alle drei Merkmale werden im Folgenden genauer untersucht.

4.2.1 Da weiß man, was man hat: Unsicherheitsvermeidung

Wie bereits in der Einleitung des Kapitels festgestellt steht das Merkmal *Sicherheit* bei den meisten Deutschen an erster Stelle. Deshalb wundert es nicht, dass auch die Werbung auf diesen Trend reagieren muss – und mit allen Mitteln versucht, Unsicherheit beim Verbraucher zu vermeiden. Aber: Wie geht die Werbung dabei vor?

Um Unsicherheit zu vermeiden, muss die Werbung den Verbrauchern das geben, was sie schon kennen. Denn Unsicherheit – wie der niederländische Experte für Kulturwissenschaften Geert Hofstede bereits untersucht hat – ist nichts anderes als die Angst vor dem Uneindeutigen und Unbekannten. Aus der daraus resultierenden Form von Stress entspringt der Wunsch nach Vorhersehbarkeit.¹⁵⁰ Und diesen Wunsch versucht die Werbung zu erfüllen: Klare Strukturen sollen der Wertlegung auf ein hohes Maß an Sicherheit gerecht werden, „*Regeln, Systeme, Vorschriften und Gesetze [versuchen] einen Ausgleich für die von [den Deutschen] als unbehaglich empfundene Unsicherheit zu schaffen*“.¹⁵¹ Der Zusatz *Bei Risiko und Nebenwirkungen, fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker* in Werbespots für jegliche Arzneimittel im deutschen Fernsehen ist nichts anderes als ein Aus-

¹⁴⁷ Färber 2010

¹⁴⁸ Hier wurden 2000 Personen ab 14 Jahren repräsentativ befragt. (Quelle: Färber 2010)

¹⁴⁹ Die gesamten in dem Absatz genannten Ergebnisse entnehme ich aus Färber 2010

¹⁵⁰ Vgl. Schumann 2011, S. 5

¹⁵¹ Leuschner 2009, S. 9

druck dieser Entwicklung. Deshalb wundert es auch nicht, dass äußerst ausgefallene Spots, wie sie beispielsweise für die Baumarktkette *Hornbach* kreiert werden¹⁵², eher die Ausnahme in der deutschen Fernsehwerbung sind.

Ein weiterer, nicht minder wichtiger resultierender Ausdruck der Vermeidung von Unsicherheit ist die Hervorhebung von Qualität, die den Deutschen besonders ans Herz gewachsen zu sein scheint.¹⁵³ Der Ausdruck *Made in Germany* ist somit nicht nur im Ausland gern gesehen, sondern auch in Deutschland und damit für die Deutschen selbst ein Garant für große Qualität.¹⁵⁴ Und das wissen auch die Unternehmen: So wirbt die Konditorei *Coppenrath&Wiese* beispielsweise seit Jahren erfolgreich mit dem Claim *Coppenrath&Wiese, wo gibt's noch Qualität wie diese?* sowie der Konkurrent *Dr. Oetker* mit dem Claim *Qualität ist das beste Rezept*. Und auch das Waschmittel Persil bedient sich seit 1973 dem Drang nach Qualität mit dem wohl markantesten Claim dieser Zeit: *Persil. Da weiß man, was man hat*. In einem Spot aus 2011 wirbt das Waschmittel beispielsweise für die neue *Leuchtkraftformel*: Es sind tanzende und lachende Menschen in Klamotten mit strahlenden Farben vor farbenprächtiger Natur zu sehen. In dem Spot heißt es: *Genießen Sie Ihre Wäsche wie noch nie*. Es wird also auf die verbesserte Formel Bezug genommen, die auch die Qualität innovativ verbessert hat. Denn durch die jahrelange Erfahrung steht Persil für höchste Qualität – und man weiß, *was man* an Persil *hat*. Den identischen Claim *Da weiß man, was man hat* nutzte übrigens auch *Volkswagen* in den siebziger Jahren¹⁵⁵. Es stellt sich zwangsläufig die Frage: Wurde der Claim übernommen, weil er sich schon bei *Persil* bewährt hatte, man bei Bewährtem bleiben wollte und so keine Unsicherheit beim Kunden, aber auch bei Volkswagen selbst hervorrufen konnte? Oder ist dies ein Beispiel für schlichtweg fehlende Kreativität?

Diese Beispiele verdeutlichen in jedem Fall, dass Qualität in Deutschland nicht nur durch Testberichte und vermeintliche Experten gewährleistet werden kann, sondern auch durch ein weiteren Aspekt, der für die Deutschen nahezu gleichzusetzen ist mit der Qualität selbst: der Tradition. Die Dauer des Bestehens eines Unternehmens reflektiert für die Deutschen also in vielen Fällen auch die Höhe der Qualität seiner Produkte, „*je älter und eingesessener eine Firma ist, desto mehr vertrauen wir [die Deutschen] ihr*“.¹⁵⁶ Das erklärt auch den über nahezu 30 Jahre erfolgreichen Claim von Persil: Weil es die Firma seit

¹⁵² So sind beispielsweise in dem Spot *Faces* Gesichter vermeintlich verrückter Männer mit verzerrten Ausdrücken in einer Close-Up-Einstellung zu sehen. In einem anderen Spot war in verschiedenen Baustellen ein überdimensional großes, pulsierendes Herz eingebaut. Beide Spots wurden bei renommierten Kreativ-Wettbewerben mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet.

¹⁵³ Vgl. Leuschner 2009, S. 9

¹⁵⁴ Vgl. Hoffmann 2007, S. 47 f.

¹⁵⁵ Vgl. Volkswagen 2011

¹⁵⁶ Leuschner 2009, S. 9

über 100 Jahren gibt (*Persil* wurde 1907 von *Henkel* auf den Markt gebracht), hat sie sich auf dem Markt etabliert und man vertraut ihr. Es wird keine böse Überraschung erwartet und der Käufer fühlt sich damit sicher; die Unsicherheitsvermeidung wurde erreicht. Denn der Kunde weiß, was er bekommt oder – um es in den Worten des Claims zu sagen – *was er hat*. Auch *Dallmayr Prodomo*, eine Kaffeesorte der Marke *Tchibo*, macht sich in seinen Spots die Wichtigkeit von Tradition zunutze und zeigt, wie der Kaffee von Mitarbeitern in traditionellen Kleidern einer Kaffeerösterei gemahlen wird. Der Abschluss eines jeden Spots bildet auch hier der Claim, der keinen Zweifel an der durch die jahrzehntelange Verfeinerung erzielten hohen Qualität des Produkts lässt: *Dallmayr Prodomo. Vollerendet veredelter Spitzenkaffee*. Auch *Tchibo* selbst spiegelt den hohen Stellenwert von Tradition in der Kommunikation des Unternehmens wider: So erweckte es den aus den späten Sechzigern bekannten *Tchibo-Mann* in den 2000ern erneut zum Leben – ein Zeichen dafür, dass lieber gewohnte Wege gegangen werden und auf etwas Bewährtes gesetzt wird, um Unsicherheit zu vermeiden.

Jedoch gibt es auch eine Kehrseite der wachsenden Sicherheitsorientierung und der daraus resultierenden, von den Deutschen angestrebten Unsicherheitsvermeidung: Die mangelnde Risikobereitschaft und damit verbunden ihre Trendmüdigkeit. Dies ist kein Zufall: Das Durchschnittsalter der Deutschen steigt von Jahr zu Jahr – gleichzeitig nimmt die Innovationsorientierung der Menschen im Alter immer mehr ab.¹⁵⁷ Ist es z.B. in den USA selbstverständlich, Trends zu kreieren und damit Risiken einzugehen (vgl. Kapitel 4.1.3), ist dies für den Großteil der deutschen Werbetreibenden deshalb noch immer eine große Herausforderung; „nach wie vor [fehle es] am nötigen Mut [...], kreative [und damit: neuartige] Konzepte in die Tat umzusetzen“.¹⁵⁸ Herausragende und bahnbrechende Kreationen, die in der Tat umgesetzt wurden und trotzdem für ihre Kreativität und Innovativität ausgezeichnet wurden, sind selten.¹⁵⁹ Frank Dopheide, Chairman der Agenturgruppe *Grey*, fasst zusammen: „Im Bereich Innovation hinkt die deutsche Kreativwelt deutlich hinterher“.¹⁶⁰ Kein Wunder, schließlich bedeutet jedes Risiko auch immer Ungewissheit und damit einhergehend auch Unsicherheit. Und diese versucht die deutsche Werbung schließlich gekonnt zu vermeiden.

¹⁵⁷ Vgl. GWA 2005, S. 18.

¹⁵⁸ Unckrich 2006a, S. 29

¹⁵⁹ Vgl. die in Kapitel 3.2 analysierten Ergebnisse zum Thema *Goldideen*.

¹⁶⁰ Beckmann 2008, S. 379

4.2.2 Die Deutschen und der Humor: Ernsthaftigkeit

Vermeiden würden die Deutschen gerne auch das wohl schlimmste aller ihnen anlastenden Vorurteile: das der Humorlosigkeit. Denn *„die deutsche Werbung [hat] eigentlich einen recht schlechten Ruf: wenig Humor, staubtrocken und wenig Phantasie“*.¹⁶¹ Wie sieht es in der deutschen Werbung tatsächlich aus? Sind die Deutschen wirklich so humorlos, wie es in zahlreichen ausländischen Filmen, Serien und Werbespots dargestellt wird – oder *„ist es nur Zufall, dass es für den wichtigsten Teil eines Witzes, die Pointe, kein treffendes deutsches Wort gibt“*?¹⁶²

Fakt ist: *„In Studien werden als typisch deutsche Eigenschaften Werte wie ‘Leistungsorientierung’, ‘Geradlinigkeit’ und ‘Ernsthaftigkeit’ genannt. Dabei wird Ernsthaftigkeit im positiven Sinne zwar als ‘verlässlich’ gedeutet – im negativen Sinne aber auch als ‘spaßbefreit‘“*.¹⁶³ Und wenn dies die Eigenschaften der Deutschen sind, so muss auch die Werbung diese reflektieren, um die Verbraucher anzusprechen und erfolgreich sein zu können. Und tatsächlich scheint dies der Fall zu sein. Denn im Jahr 2010 untersuchte die *ProSiebenSat.1 Media AG* aus Unterföhring im Auftrag der *SevenOne Media GmbH* den Zusammenhang zwischen Kaufbereitschaft und Spotgestaltung unter dem Aspekt *Humor*. Die Ergebnisse der Studie, für die für alle zurückliegenden sieben Jahre alle zwei Monate 100 Personen zwischen 14 und 49 Jahren zu verschiedenen TV-Spots befragt wurden: Werbespots, die sich des Stilmittels *Humor* bedienten, wirkten auf den deutschen Zuschauer weniger zum Kauf anregend als ernsthafte Spots. Die Kaufbereitschaft bei Spots mit weniger Witz ist mit 56% sehr viel höher als bei Spots mit sehr humorvollem Inhalt (46%).¹⁶⁴ Interessant ist also die Betrachtung des Verbrauchers und die daraus abzuleitenden Eigenschaften der deutschen Werbung:

*„Werbe-schizophren sind auch wir Verbraucher. In Scharen ziehen wir in die Kinos, um dort herzlich über englische, skandinavische oder amerikanische Spots zu lachen. Nach der Schau bedauern wir dann, [dass] solch witzige Spots in Deutschland leider Mangelware sind. Die hiesigen Kreativen, seufzen wir, hätten keinen Humor, die Auftraggeber seien zu spießig. Andererseits ärgern wir uns, wenn unser Lieblings-Produkt durch den werblichen Kakao gezogen wird. Da fühlen wir uns – irgendwie – betroffen. [...] Unsere Automarke finden wir nicht komisch und unser Lieblings-Bier oder unsere Versicherungen noch viel weniger. Über die Camel-Kamele haben wir deswegen zwar herzlich gelacht, aber geraucht haben wir Marlboro.“*¹⁶⁵

Es ist deshalb der Verbraucher selbst, der die deutsche Werbung entscheidend prägt und ihr ein humorloses Image sowie den rationalen und seriösen Stil verpasst. Um das Pro-

¹⁶¹ Hoffmann 2007, S. 48

¹⁶² von Matt 2009

¹⁶³ von Matt 2009

¹⁶⁴ Zu den Ergebnissen der Studie vgl. Medialine 2011

¹⁶⁵ Bös/Rätsch 1999, S. 6

dukt zu verkaufen, bleibt der vermeintlich „*ernste[n] deutsche[n] Werberschar*“¹⁶⁶ also gar nichts anderes übrig, als auf diese Entwicklung einzugehen, die insbesondere bei Produkten aus dem Hygiene-, Pflege- und Beautybereich zu beobachten ist – hier werden die Produkte durch beispielsweise die detaillierte Darstellung der Funktionsweise besonders seriös beworben.¹⁶⁷

Doch nicht nur die inhaltlichen Aspekte der Werbung an sich, sondern auch die Werber sind in Deutschland anders kreativ als z.B. in den USA und fallen auch hier vor allem durch eines auf – Ernsthaftigkeit: „*Wir [die deutschen Werber] sind ernsthaft kreativ – da fehlt manchen Arbeiten die spielerische Leichtigkeit um Marken begehrllich zu machen*“.¹⁶⁸ Sowohl die Verbraucher, und somit die Empfänger einer Werbebotschaft durch einen TV-Spot, als auch die Werbeschaffenden, bestehend aus den Werbern der deutschen Kreativagenturen, zeichnen sich damit durch einen besonders hohen Grad an Ernsthaftigkeit aus; daraus resultiert der Ruf, „*betont ernst, sachlich, zugeknöpft und langweilig zu sein*“.¹⁶⁹

4.2.3 Da werden Sie geholfen: Hoher Informationsgehalt

Aus Unsicherheitsvermeidung und Ernsthaftigkeit resultiert das dritte signifikante Merkmal der deutschen Werbung: Der Drang nach viel Information. Was bedeutet dies für die Werbung? Wenig überraschend ist das Ergebnis vieler vergleichender Studien zum Werbeinhalt verschiedener Länder: Sie ergaben, dass die Werbung in Deutschland tatsächlich einen höheren Informationsgehalt als in vielen anderen Ländern hat.¹⁷⁰ Doch obwohl sich die Deutschen einen solch hohen Informationsanteil in der Werbung anscheinend wünschen, hat er auch einen entscheidenden Nachteil: Er ist der Hauptgrund dafür, dass viele Werbung heutzutage wirkungslos ist.¹⁷¹ Und doch nehmen es die Deutschen sehr genau, wenn es um konkrete Informationen geht, sie „*geben viel auf eine sachliche Darstellung der Produkte, die durch Fakten unterstützt wird*“.¹⁷² Sachlichkeit und Fakten sind den Deutschen somit insbesondere bei Produkteigenschaften wichtig; die deutsche Werbung

¹⁶⁶ Bös/Rätsch 1999, S. 7

¹⁶⁷ Vgl. Hoffmann 2007, S. 48

¹⁶⁸ Beckmann 2008, S. 379

¹⁶⁹ Diehl, U. in Werben & Verkaufen (WUV) 34/1984, S.8-10: „Plädoyer für Humor“.

¹⁷⁰ Vgl. Hoffmann 2007, S. 48

¹⁷¹ Vgl. Müller 1997, S. 9

¹⁷² Leuschner 2009, S. 9

ist „im Großen und Ganzen also vor allem informativ, dabei aber dennoch unterhaltsam, was natürlich bei den Verbrauchern gut ankommt“. ¹⁷³

Der hohe Informationsgehalt geht auch mit der in *Kapitel 4.2.1* herausgearbeiteten von den Deutschen erwünschten Unsicherheitsvermeidung einher. Deshalb ist es keine Seltenheit, dass z.B. Reinigungsartikel detailliert in ihrer Funktionsweise erläutert oder Hygiene- und Beautyartikel in ihrer genauen Zusammensetzung präsentiert werden. ¹⁷⁴ Um die Glaubwürdigkeit zusätzlich zu erhöhen, wird immer häufiger auf Expertenwissen gesetzt; diese Experten reichen von etablierten Institutionen wie *Stiftung Warentest* (als Zusatz in der Werbung z.B. in Form von *Testsieger bei Stiftung Warentest*), über Statistiken und wirkliche Konsumenten bis hin zu Schauspielern, die sich als Ärzte ausgeben, und Prominenten, die den Zuschauern ein Produkt schmackhaft machen sollen, das sie vermeintlich auch privat nutzen. So wirbt Frauke Ludowig, Moderatorin des RTL-Magazins *Exklusiv*, beispielsweise seit Januar 2010 in einem TV-Spot für die Marke *Oil of Olaz* für die Anti-Aging-Creme *total effects touch of foundation* und resümiert über das Produkt: *Zuhause brauch ich nur eins. Und Sie?.* In erster Linie ist es für die Deutschen also wichtig, „die Meinung von Experten zu hören, egal, ob es Wissenschaftler oder eben nur Hausfrauen sind“. ¹⁷⁵

Dass reine Information heutzutage jedoch nicht mehr viel Aufmerksamkeit bringt, wissen auch die Deutschen schon seit den Neunzigern (vgl. *Kapitel 2.2.2*). Die deutsche Werbung hat jedoch Wege gefunden, wie sie sich über diese reine Informationsflut hinwegsetzen und so in der von Reizüberflutung geprägten Werbelandschaft auffallen kann, ohne dabei die deutsche Kundschaft zu verschrecken; sie versucht also nach wie vor, den deutschen Verbraucher zu unterhalten. Ein Mittel hierfür ist die Sprache in der Werbung: Diese ist zwar meistens klar und verständlich, bedient sich in der deutschen Werbung jedoch auch häufig des Stilmittels *Wortspiel*. ¹⁷⁶ So wirbt das Bekleidungsunternehmen C&A beispielsweise mit dem Claim *Preise gut. Alles gut.* in Anlehnung an das bekannte Sprichwort *Ende gut, alles gut*. ¹⁷⁷ Auch der in den entsprechenden TV-Spots verwendete Claim *Da werden Sie geholfen* von der Auskunft *11880* ist in diesem Zusammenhang besonders hervorzuheben: Durch seine grammatikalische Inkorrektheit spielt er gekonnt mit Worten, um die doch eher trockene Information der Auskunftshotline dennoch unterhaltend an den Verbraucher zu übermitteln.

¹⁷³ Hoffmann 2007, S. 48

¹⁷⁴ Vgl. Leuschner 2009, S. 9 f.

¹⁷⁵ Hoffmann 2007, S. 48

¹⁷⁶ Vgl. Hoffmann 2007, S. 48

¹⁷⁷ Vgl. Hoffmann 2007, S. 48

All das hat ein Ziel: Den hohen Informationsgehalt eines Spots emotional zu verpacken und die Marke so erfolgreich am Markt zu positionieren. Nur weil ein Spot viele Informationen enthält, heißt es also nicht, dass er nicht emotional sein kann. War es früher so, dass die deutsche Werbung sich eher an den Kopf richtete (*deutsche Sachlichkeit*), was damals einen starken Kontrast zu amerikanischer Werbung darstellte, die sich eher an das Herz der Kunden richtete (*amerikanische Emotionalität*); so ist heute nämlich eine Angleichung bzw. Annäherung beider Stile – und damit: durchaus Gemeinsamkeiten in beiden Ländern – zu erkennen.¹⁷⁸

4.3 Gemeinsamkeiten

Auch wenn es auf den ersten Blick so scheint, als gäbe es mehr Unterschiede zwischen den Werbestilen beider Länder – und dies wahrscheinlich auch so ist –, so sind doch nicht zuletzt wegen der zuvor beschriebenen Annäherung beider Stile auch einige Gemeinsamkeiten zu erkennen. Das wundert nicht, schließlich ging für die deutsche Bevölkerung schon immer eine Art Faszination für die Vereinigten Staaten von Amerika aus und durch die Pionierstellung der USA haben sich immer wieder Trends aus Übersee auch in Deutschland durchgesetzt.¹⁷⁹

Zum Vergleich der Gemeinsamkeiten in der Werbung beider Länder ist es unabdingbar, sich erneut mit den beiden Kulturen auseinander zu setzen, um Gemeinsamkeiten herausarbeiten zu können. Dies tat auch Geert Hofstede, Experte für Kulturwissenschaften, und beschrieb die Kulturen in den USA und Deutschland vor allem mit folgenden Eigenschaften der Maskulinität sowie des Individualismus. Denn hier „*ergeben sich kaum messbare Unterschiede*“.¹⁸⁰ Und tatsächlich: Auch in der Werbung sind diese Eigenschaften zu finden.

¹⁷⁸ Vgl. Lünemann 2010

¹⁷⁹ Vgl. Kapitel 3.3

¹⁸⁰ Leuschner 2009, S. 10

4.3.1 Maskulinität

Hofstede's Evaluationen zeigen: Sowohl die USA als auch Deutschland können als ein durch Maskulinität geprägtes Land bezeichnet werden.¹⁸¹ Was ist darunter zu verstehen? Und wie spiegelt sich diese Eigenschaft in der Werbung wider?

Nach Hofstede kann in einer Kultur zwischen zwei gegensätzlichen, geschlechtsspezifischen Eigenschaften unterschieden werden; demnach lässt sich die Gesellschaft eines Landes in *feminin* und *maskulin* unterteilen. Während sich *feminine* Kulturen durch weibliche Eigenschaften wie Toleranz, Mitgefühl und Sympathie für den Schwächeren auszeichnen, sind *maskuline* Kulturen durch männliche Eigenschaften bestimmt – hierzu gehören z.B. Wettbewerbs- und Gewinnorientierung, Aggressivität sowie die Orientierung an dem Besten und die Betonung von Stärke.¹⁸² In einer von Hofstede 1991 weltweit durchgeführten Messung des Maskulinitätsindex belegte Deutschland den neunten Platz, die USA landeten auf Platz 15.¹⁸³ Auch wenn die Untersuchung Hofstede's schon 20 Jahre zurückliegt, so haben die Ergebnisse noch immer große Bedeutung. Denn das Merkmal der Maskulinität spiegelt sich auch heute noch in den Unternehmen wider – und damit auch in der Werbung; schließlich sind es die Unternehmen, die die Werbung entscheidend mitprägen: *„Begriffe wie Arbeit, Ehrgeiz, Selbstdisziplin, Härte, Wettbewerbs- und Karriereorientierung stellen dominante Werte [in den Unternehmen] dar. Arbeitsaufgaben werden nicht selten nach Geschlechterrollen aufgeteilt, [...] Konflikte werden im Sinne des Mächtigeren gelöst.“*¹⁸⁴

Es stellt sich die Frage: Wie spiegelt sich diese Maskulinität der Unternehmen in den Inhalten der Werbung beider Länder wider? Hier scheint die Antwort für die US-amerikanische Werbung weitaus offensichtlicher zu sein: Der Drang nach Superlativen (vgl. Kapitel 4.1.1) ist der wohl eindeutigste Ausdruck dieser Maskulinität. Denn *„der oft verkörperte Megawahn, alles besser, schneller und größer machen zu wollen“*¹⁸⁵ ist Ausdruck des starken Wettbewerbs-, Leistungs- und Erfolgsgedankens sowie der Betonung der Stärke in den USA – und damit ein klar maskulines Merkmal der US-amerikanischen Werbung. Der Wettbewerbsgedanke drückt sich in den USA besonders signifikant aus; nicht zuletzt durch den Erfolg der sog. *vergleichenden Werbung*, in der eine Marke sich in den entsprechenden TV-Spots direkt auf ein Konkurrenzprodukt bezieht und dies in einem schlechteren Licht erscheinen lässt. Exemplarisch hierfür sind die Kampfspots der Erfri-

¹⁸¹ Vgl. Göpferich 1998, S. 305 nach Hofstede 1991, S. 84

¹⁸² Vgl. Schumann 2011, S. 5

¹⁸³ Vgl. Göpferich 1998, S. 305 nach Hofstede 1991, S. 84

¹⁸⁴ Reimer 2005, S. 22

¹⁸⁵ Leuschner 2009, S. 7

schungsgetränke-Marken *Coca Cola* und *Pepsi* oder der Fast-Food-Ketten *McDonalds* und *Burger King*.

In der deutschen Werbung ist *vergleichende Werbung* jedoch weitaus weniger erfolgreich.¹⁸⁶ Wie drückt sich also in Deutschland die Maskulinität in der Werbung aus? Das wohl eindeutigste Merkmal für die Tendenz zur Maskulinität ist die noch immer sehr präsente strikte Einhaltung der Geschlechterrollen: Nur selten traut sich deutsche Werbung, die altbekannten Rollenklischees zu durchbrechen. So ist es immer noch die Frau, die die Wäsche macht und in der Küche steht, während der Mann mit Freunden Fußball guckt oder draußen grillt (vgl. *Kapitel 2.3.2*). Es ist z.B. immer ein Mann, der in den Spots des Automobilherstellers *Mercedes* hinter dem Steuer sitzt. Jedoch herrscht auch in Deutschland oft eine Demonstration bzw. Betonung von Stärke, auch wenn dies nicht die gleichen Ausmaße hat wie z.B. die der *vergleichenden Werbung* in den USA. Denn das Hervorheben der Qualität sowie – damit einhergehend – der Erfolg des Siegels *Made in Germany* (vgl. *Kapitel 4.2.1*) und der Einsatz von Expertenwissen (vgl. *Kapitel 4.2.3*) ist nichts anderes als ein Ausdruck des Beweises von Stärke und Überlegenheit.

Auch die weniger offene Einstellung zur Darstellung von Sex in der Werbung ist ein Ausdruck von Maskulinität und eine weitgehend übereinstimmende Gemeinsamkeit in der US-amerikanischen und deutschen Werbung. Während die USA dafür bekannt sind, bei erotischer Werbung sehr prüde zu sein – so wurde beim *Super Bowl* 2009 beispielsweise ein Spot der Tierschutz-Organisation PETA verboten, in dem leicht bekleidete Frauen zu sehen waren¹⁸⁷ –, wird auch in Deutschland immer mal wieder eine Diskussion über die angemessene Menge von Sexismus in der deutschen Werbung geführt. So warb beispielsweise die Biermarke *Hirter* 2010 mit „weniger als leicht bekleideten“¹⁸⁸ Männern und Frauen, was eine handfeste Sexismus-Debatte anheizte.¹⁸⁹ Auch wenn das Thema Sex in Deutschland sehr viel weiter enttabuisiert wurde als in den USA, so kann es also noch immer als ein übereinstimmendes Merkmal zur Unterstreichung der Maskulinität in beiden Ländern angesehen werden.

¹⁸⁶ Eine genauere Betrachtung der *vergleichenden Werbung* und der daraus resultierenden Unterschiede in der Werbung beider Länder erfolgt in *Kapitel 4.4.2*

¹⁸⁷ Vgl. Meetinx 2009

¹⁸⁸ Bechtloff 2010

¹⁸⁹ Vgl. Bechtloff 2010

4.3.2 Individualismus

Neben der Maskulinität lässt sich in Hofstedes Ausführungen noch eine weitere Gemeinsamkeit zwischen der USA und Deutschland erkennen: der Individualismus. Denn er „*beschreibt Gesellschaften, in denen die Bindungen zwischen den Individuen locker sind; man erwartet von jedem, dass er für sich selbst und für seine unmittelbare Familie sorgt*“.¹⁹⁰ Ihm gegenüber stehen die von Kollektivismus geprägten Gesellschaften, „*in denen der Mensch von Geburt an in starke, geschlossene Wir-Gruppen integriert ist, die ihn ein Leben lang schützen und dafür bedingungslose Loyalität verlangen*“.¹⁹¹ Die USA und Deutschland gehören zu den 4 % der Länder, die einen hohen Individualismuswert erreichen.¹⁹² Klar ist deshalb, dass sich einige Facetten des Individualismus auch in der Werbung beider Länder zu finden sind. Dies ist nicht zuletzt durch das immer weitere Ansteigen der Werbeflut in beiden Ländern begründet, die es zwangsläufig notwendig macht, dass sich Marken individuell von einander abgrenzen:

„Individualisierung ist wohl das zentrale Charakteristikum der modernen westlichen Gesellschaften. [...] Im Bereich Marketing äußert sich der Individualismus z.B. in verstärkter Nachfrage nach kleineren Wohnungen, Küchengeräten und Packungsgrößen im Einzelhandel, nach persönlicher Ansprache und persönlichkeitsgerechten, an die eigenen individuellen Bedürfnisse zugeschnittenen Produkten. [...] In solch individualisierter Gesellschaft versucht sich [...] vor allem die Werbung den neuen Bedürfnissen ihrer Rezipienten anzupassen, verspricht ihnen Erlebnisse und Gefühle, Glück, Geselligkeit und andere Werte, zeigt Leitbilder, aktuelle Trends, Moden, Stile und Lebensweisen. Sie preist Produkte an, die dem idealen Selbstbild der Konsumenten entsprechen und sie von ihrem aktuellen, oft als mangelhaft empfundenen Selbstkonzept ablenken.“¹⁹³

Der Individualismus ist geprägt von Autonomie und Selbstverantwortung sowie Wettbewerbs- und Konkurrenzdenken – schließlich steht das Individuum selbst sowie sein engster Bezugskreis im Vordergrund. Dies ist vor allem in den USA zu beobachten. Wie bereits bei der *Maskulinität (Kapitel 4.3.1)* herausgearbeitet, stehen die aus dem amerikanischen Traum resultierenden Superlative für ein direktes Resultat dieses Denkens (vgl. auch *Kapitel 4.1.1*). Die hohe Motivation, persönliche Ziele – wie etwa: den amerikanischen Traum – zu erreichen und der Ausdruck von Erfolg durch materielle Güter und Konsumdenken sowie das Hervorheben von Jugend und Aktivität (vgl. *Kapitel 4.1.1*), sind ebenfalls wichtige Faktoren beim Individualismus.¹⁹⁴ Damit einhergehend ist jedoch auch der hohe Stellenwert von Freiheit und Unabhängigkeit, der in der amerikanischen Werbung stets präsent ist.¹⁹⁵ Ein Beispiel dafür stellt die erfolgreiche Werbung der Zigaret-

¹⁹⁰ Hofstede 2006, S. 102

¹⁹¹ Hofstede 2006, S. 102

¹⁹² Vgl. TransPortal 2011

¹⁹³ Golonka 2009, S. 51 f.

¹⁹⁴ Vgl. Dittrich 2009

¹⁹⁵ Vgl. Leuschner 2009, S. 7

tenmarke *Marlboro* da, in denen das Thema Freiheit stets einen großen Stellenwert hat. Auch wenn in Deutschland der Trend seit der Finanzkrise 2009 weg vom Egoismus und hin zum Miteinander geht (vgl. Kapitel 4.2), so ist dennoch die grundsätzliche individualistische Prägung deutlich zu erkennen; und das „*Streben der Gesellschaft nach Individualität*“¹⁹⁶ findet sich auch in der Werbung wieder. So werden beispielsweise in zahlreichen Werbespots für die Modelle verschiedenster Automarken immer häufiger mit den Merkmalen *Individualität* und *Einzigkeit* geworben. Exemplarisch ist hier die Werbung für den *Mini* von BMW zu nennen: „*Hier wird das kleine Raumkonzept des Autos in der Werbung clever umgesetzt. Trotz seiner Größe besitzt [es] ‘eine unglaubliche Vielfalt an Individualisierungsmöglichkeiten’ und verkörpert somit Individualität und Lifestyle*“.¹⁹⁷

Doch noch weitere Facetten der Werbestile beider Länder spiegeln sich in der Gemeinsamkeit des Individualismus wider: So ist die Betonung von Neuem und Einzigartigem ein klar individualistischer Faktor¹⁹⁸, der sich nicht nur in dem Drang nach Superlativen der USA wiederfindet, sondern auch in der Trendlust aus Übersee. Die Betonung von Fakten und Wahrheiten als individualistischer Faktor¹⁹⁹ lässt sich dagegen besonders auf deutscher (Werbe-)Seite erkennen: Nämlich in dem Wunsch nach hohem Informationsgehalt und Ernsthaftigkeit.

4.4 Unterschiede

Auch wenn es für das Verständnis der Werbestile beider Länder zweifelsohne notwendig ist, zu untersuchen, worin die Gemeinsamkeiten in der Werbung der USA und Deutschland liegen, so ist es zur Untersuchung der aufgestellten These doch durchaus interessanter, sich genauer mit den Unterschieden zwischen den beiden Werbestilen auseinander zu setzen. Die vorangegangene Untersuchung der Hauptmerkmale hat bereits gezeigt, dass es wohl mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten gibt und in diesem Zusammenhang schon einige deutliche Unterschiede offenbart: Mit dem US-amerikanischen Merkmal des Humors (vgl. Kapitel 4.1.2) auf der einen und dem deutschen Merkmal der Ernsthaftigkeit (vgl. Kapitel 4.2.2) auf der anderen Seite ist ein großer Unterschied bereits herausgearbeitet worden. Und auch die Ansprache der Konsumenten in beiden Ländern ist ein weiterer Unterschied: Während sich amerikanische Werbung eher ans Herz richtet (durch z.B. den emotionalisierten Einsatz von Superlativen, vgl. Kapitel 4.1.1), wird in der

¹⁹⁶ Leuschner 2009, S. 8

¹⁹⁷ Leuschner 2009, S. 9

¹⁹⁸ Vgl. Dittrich 2009

¹⁹⁹ Vgl. Dittrich 2009

deutschen Werbung – trotz einer zu beobachtenden leichten Annäherung – noch immer eher der Kopf angesprochen (durch z.B. den hohen Stellenwert von Information, vgl. Kapitel 4.2.3 und Qualität, vgl. Kapitel 4.2.1). Doch das sind bei weitem nicht die einzigen Unterschiede: Die wohl signifikantesten Unterschiede sind die Einstellung beider Länder zum Patriotismus sowie der Einsatz von *vergleichender Werbung* in den USA und Deutschland. Beide Merkmale werden deshalb im Folgenden näher untersucht.

4.4.1 Patriotismus

Der 4. Juli, an dem einst die Unabhängigkeitserklärung unterzeichnet wurde und der damit den Geburtstag des freien Amerikas darstellt, ist der Nationalfeiertag der Vereinigten Staaten und gilt in den USA als wichtigster Tag des ganzen Jahres.²⁰⁰ Gigantische Paraden schmücken die Straßen der großen und kleinen Städte am „*day of patriotic celebration*“²⁰¹, ausgefallene Feuerwerke werden inszeniert, Konzerte gefeiert, die Familie kommt zusammen und das ganze Land ist in einer Form der patriotischen Ekstase. In Deutschland dagegen wird der 3. Oktober – seit dem formalen Beitritt der DDR zur BRD Zeichen der Wiedervereinigung und Nationalfeiertag der Deutschen – neben einigen obligatorischen Feiern von den meisten Einwohnern kaum zelebriert. Eine Umfrage aus dem Jahr 2003 ergab sogar, dass ein Fünftel der Deutschen nicht einmal wusste, was eigentlich gefeiert wird bzw. warum sie einen Tag frei haben.²⁰²

Diese Beobachtung spiegelt optimal die Einstellung beider Länder zum Thema Patriotismus wider. Während die USA zu den patriotischsten Ländern der Welt zählen²⁰³ und dies auch offen zeigen, herrscht in Deutschland zum Thema Patriotismus große Unsicherheit:

„Während sich heute annähernd 90% der Deutschen ihrer Nation sehr oder ziemlich verbunden fühlen [...], betrachten doch 36% der Deutschen ‘Patriotismus’ als ein ‘heikles Thema’, bei dem man sich ‘leicht den Mund verbrennen’ könne. Ohne Frage resultiert die Unsicherheit der Deutschen im Umgang mit Patriotismus aus der Erfahrung der deutschen Geschichte, speziell aus der Erfahrung des Nationalsozialismus und seiner Verbrechen.“²⁰⁴

²⁰⁰ Vgl. Goruma 2011

²⁰¹ Friedman 2010

²⁰² Vgl. Welt 2003

²⁰³ Soziologen des nationalen Meinungsforschungszentrums der Universität Chicago führten Mitte der 90er-Jahre sowie 2003/2004 eine globale Studie zum Patriotismus durch. Diese ergab, dass die USA auf Platz zwei der Länder mit dem weltweit größten Nationalstolz liegen. Deutschland bildet dagegen das Schlusslicht. (Quelle: Gehrman 2006)

²⁰⁴ Kronenberg 2005, S. 85

Unsicherheit – das versucht die deutsche Werbung wie bereits herausgearbeitet zu vermeiden (vgl. *Kapitel 4.2.1*). Und deshalb wundert es nicht, dass die deutsche Werbung wenig patriotisch ist. Die US-amerikanische TV-Werbung dagegen zeigt den eigenen Nationalstolz tagtäglich aufs Neue und beweist, dass Patriotismus in den Vereinigten Staaten eine Selbstverständlichkeit ist:

„Amerikaner lieben den Kitsch und praktizieren einen ausgeprägten Patriotismus. Das zeigt sich vor allem am häufigen Auftauchen von US-Flaggen [...]. Kaum ein Land versteht es seinen Patriotismus in der Werbung so deutlich zu zeigen wie die USA. Amerikanische Werbung betont oft die Stärke und Überlegenheit des Landes und der Produkte. [...] Dies kommt durch Werbebotschaften wie z.B. 'best in the world' zum Ausdruck.“²⁰⁵

Das zeigt, dass „*amerikanische Unternehmen [sich] patriotisch [geben] und Stolz [demonstrieren], Americans zu sein*“.²⁰⁶ Werbespots, in denen die amerikanische Flagge, generelle Symbole des Landes oder Wahrzeichen zu sehen sind, sind also keine Seltenheit in der US-amerikanischen Werbelandschaft, wie beispielsweise der unter *Kapitel 2.3.1* dargestellte Spot *Clydesdale Respect* der Biermarke *Budweiser* beweist. In Deutschland sucht man danach allerdings vergebens. Schließlich ist Patriotismus hier durch die Vergangenheit negativ besetzt.

Eine Ausnahme des wenig ausgeübten Patriotismus in Deutschland stellte neben der durchaus erfolgreichen *Du bist Deutschland*-Kampagne der Initiative *Partner für Innovation* (2005-2006) jedoch das Jahr 2006 selbst dar: Denn hier wurde die Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land ausgetragen, sodass auch die Farben Schwarz-Rot-Gold Einzug in den deutschen Alltag fanden. Man gab sich unbeschwert, der wieder entdeckte Patriotismus wurde bereits attestiert. Und doch: Er setzte sich nicht durch, denn „*die Folgen großer Sportereignisse für das dauerhafte Nationalgefühl [ist] verschwindend gering*“.²⁰⁷ Der Unterschied bleibt damit also klar bestehen.

4.4.2 Vergleichende Werbung

In ihrem Drang nach Superlativen und ihrer Trendlust kennen die Amerikaner kaum Grenzen bzw. lassen sich kaum durch Grenzen einschränken. So überrascht es nicht, dass die sog. *vergleichende Werbung* in den USA überaus erfolgreich ist, wohingegen diese Art der Werbung sich in Deutschland keiner großen Beliebtheit erfreut. Unter *vergleichender Werbung* ist jene Werbung zu verstehen, „*die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkenn-*

²⁰⁵ Leuschner 2009, S. 8

²⁰⁶ Rückert 1996, S. 222

²⁰⁷ Mayer 2006

bar macht“.²⁰⁸ Meistens wird dies dazu genutzt, die Produkte der Konkurrenz in einem negativen – oder zumindest in einem schlechteren – Licht dastehen zu lassen.

Um zu verstehen, warum die sich dem Vergleich bedienende Werbung in den USA sehr populär, in Deutschland jedoch weniger verbreitet ist, muss man zunächst die Ansichten beider Länder zu den Beziehungen von Konkurrenz analysieren. Hier fällt auf: In den USA sind diese „*ausgesprochen schlecht, ja sogar als feindselig zu bezeichnen. Auch hat eine gute Beziehung zwischen Konkurrenten in den USA immer einen Beigeschmack der Illegalität*“.²⁰⁹ In Deutschland hingegen gilt die Beziehung zu Konkurrenten oft als sehr gut und freundschaftlich.²¹⁰ Kein Wunder also, dass auch die Einstellungen beider Länder zur *vergleichenden Werbung* deutlich auseinander gehen – schließlich tut diese letztendlich nichts anderes, als einen Konkurrenten zu diffamieren.

Gerade das scheint also in den USA, in der es diese Form der Werbung bereits seit 1971 gibt, sehr beliebt zu sein. Wohl eins der bekanntesten und erfolgreichsten Beispiele für diese Art von Werbung ist der Spot-Schlagabtausch zwischen *McDonalds* und *Burger King*. So war beispielsweise in einem Spot von *Burger King* die Figur *Ronald McDonald*, das Maskottchen vom Konkurrenten *McDonalds*, zu sehen, der sich in einer *Burger King*-Filiale mit Trenchcoat verkleidet heimlich den vermeintlich schmackhafteren Burger kaufen wollte. So sollte verdeutlicht werden: Wenn selbst *Ronald McDonald* bei *Burger King* kauft, muss die Kette tatsächlich die besseren Burger machen. Weitere signifikante Beispiele sind die *Mac VS. PC*-Spots von *Apple*, in denen der *Mac* (Apple) durch einen jungen, gut aussehenden Mann und der Konkurrent *PC* (Microsoft) durch einen langweiligen Mann mit Bierbauch dargestellt wird, sowie die aus dem sog. *Cola-Krieg*²¹¹ resultierenden Spots der Erfrischungsgetränke-Marken *Coca Cola* und *Pepsi*. Sich selbst mit einem Wettbewerber zu vergleichen und ihn in ein schlechteres Licht zu rücken, hat in den USA also lange Tradition und ist nach wie vor eine gern genutzte Art zu werben.²¹²

In Deutschland ist *vergleichende Werbung* erst seit 2000 erlaubt und im Vergleich zu den USA sehr viel weniger beliebt. Das hat einen ganz einfachen Grund: Hierzulande wird der aggressive Vergleich als äußerst störend empfunden.²¹³ Zudem reagieren die Rezipienten der Werbung stärker als üblich mit Gegenargumenten zu der implizierten Überlegenheit

²⁰⁸ WirtLex 2011

²⁰⁹ Lemme 2011

²¹⁰ Vgl. Lemme 2011

²¹¹ Unter *Cola-Krieg* ist der Kampf zwischen *Coca Cola* und *Pepsi* um die Vorherrschaft auf dem amerikanischen Markt in den achtziger Jahren zu verstehen.

²¹² Vgl. Heide 2010

²¹³ Vgl. Heide 2010

des Werbenden.²¹⁴ *Vergleichende Werbung* wird als weniger glaubhaft und unfairer gesehen.²¹⁵ Frei nach dem Motto: Wer jemand anderen schlecht machen muss, der hat sicherlich etwas zu verbergen. Hinzu kommt die ungünstige Gesetzeslage, denn in Deutschland ist „*vergleichende Werbung [...] rechtliches Glatteis*“.²¹⁶ TV-Spots wie der des Handelskonzerns *Rewe*, der in einem aktuellen Spot direkt Bezug auf die Konkurrenzmarken *Netto* und *Aldi* nimmt, sind in Deutschland deshalb nach wie vor selten.

4.5 Zwischenfazit

Aus den bisher herausgearbeiteten Ergebnissen über die Werbegeschichte der USA und Deutschlands, die Stellung beider Länder auf dem globalen Werbemarkt sowie den Einfluss der USA auf die deutsche Werbung und den direkten Vergleich durch Herausarbeiten der Hauptmerkmale sowie der Gemeinsamkeiten und Unterschiede lässt sich bereits erkennen: Die zu Beginn der Arbeit aufgestellte These, deutsche Werbung werde gegenüber der US-amerikanischen als *schlechter* i.S.v. weniger ausgefallen, weniger kreativ und allgemein trockener wahrgenommen, ist nicht zuletzt durch die Analyse der Hauptmerkmale der Werbung in Anlehnung an die Grundwerte beider Länder bereits verifiziert worden.

Denn: Die Werbung aus Übersee ist insbesondere durch Superlative (*vgl. Kapitel 4.1.1*), Humor (*vgl. Kapitel 4.1.2*) – in dem sich über Grenzen und Tabus hinweggesetzt werden und somit das Ideal der Freiheit gelebt werden kann – sowie einer ungemeinen Trendlust, nicht zuletzt resultierend aus der von Amerika betriebenen Nabelschau (*vgl. Kapitel 4.1.3*), gekennzeichnet. Die Werbebotschaften richten sich eher an das Herz der Kunden (*vgl. Kapitel 4.4*). Das hat zur Folge, dass die USA immer *größer, lustiger, innovativer* und *besser* sein wollen als der Rest und sich so eine Art Pionierstellung auf dem globalen Werbemarkt erkämpft haben. Zahlreiche Kreativrankings, zusammengefasst im jährlich erscheinenden *Gunn Report*, zeichnen die USA nämlich als kreativ exzellenteste Werbenation aus (*vgl. Kapitel 3.1*).

Auch Deutschland kann mittlerweile international mithalten, wenn es um Auszeichnungen bei internationalen Kreativwettbewerben geht (*vgl. Kapitel 3.2*). Jedoch spiegelt dies nicht die tatsächliche Alltagswerbung des Landes wieder, sondern lediglich die von den Agenturen extra für diese Kreativwettbewerbe kreierten Ideen, die sog. *Goldideen* (*vgl. Kapitel 3.2*). Der Alltag hingegen ist vor allem durch eher trockene Merkmale wie Unsicherheits-

²¹⁴ Vgl. Riefler 2011

²¹⁵ Vgl. Leuschner 2009, S. 11

²¹⁶ Heide 2010

vermeidung (vgl. *Kapitel 4.2.1*), Ernsthaftigkeit (vgl. *Kapitel 4.2.2*) sowie die Wichtigkeit eines hohen Informationsgehalts (vgl. *Kapitel 4.2.3*) gekennzeichnet; die Werbebotschaften richten sich eher an den Kopf der Kunden (vgl. *Kapitel 4.4*). Dies macht es den Werbern im Alltag schwer, in Deutschland wirklich innovative – und somit auffällig kreative – Werbung, die beispielsweise durch den Einsatz sehr patriotischer Spots, eine ungewöhnliche Sichtweise auf eine Sache oder aber vergleichende Werbung geschaffen werden kann, zu etablieren. Die Werbung wird deshalb als vermeintlich *schlechter* wahrgenommen.

Zur Veranschaulichung und weiteren Beweisführung dieser These dient im Folgenden das Beispiel der Bierwerbung in den USA und Deutschland. Denn hier lässt sich eine ähnliche Entwicklung feststellen – sie dient damit optimal der Verifikation der zuvor angestellten Überlegungen.

5 Die Bierwerbung als Beispiel der Entwicklung

Schauen wir noch einmal zurück zu der Fernsehserie *Die Simpsons*, deren Portraittierung der Amerikaner und Deutschen sowie der Werbung in beiden Ländern sich – wie in den vorangegangenen Kapiteln herausgearbeitet – als durchaus zutreffend erwiesen hat. Welchen Stellenwert hat das Produkt *Bier* demnach in der beliebten Serie? Schon nach Betrachten der ersten Folgen der Serie wird dem Zuschauer bewusst: Bier ist aus dem Alltag der Familie *Simpson*, die ja schließlich die typisch amerikanische Durchschnittsfamilie parodiert, nicht wegzudenken und hat somit einen sehr hohen Stellenwert in der Serie.²¹⁷ Es ist nicht nur das Lieblingsgetränk des Familienoberhaupts *Homer*, sondern auch das Stammgetränk vieler weiterer Figuren der Serie. Und nicht nur die Amerikaner werden bei den *Simpsons* durch die Liebe zum Bier ausgezeichnet: Auch den Deutschen wird die Eigenschaft, sehr viel Bier zu konsumieren und dieses als Teil der Kultur anzusehen, zugeschrieben.²¹⁸ Doch lässt sich diese Beobachtung erneut auch auf die Realität übertragen?

Tatsächlich ist das Produkt Bier weltweit ein gigantisches Geschäft: Rund 1,5 Mrd. Hektoliter werden pro Jahr weltweit konsumiert.²¹⁹ Sowohl die USA als auch Deutschland gehören zu den Ländern mit der höchsten Bierproduktion auf der ganzen Welt: Die USA rangieren mit 238.890.000 Hektolitern weltweit direkt auf Platz 2 hinter China (423.638.000 hl). Somit gelten die USA also durchaus zurecht als Biernation. Deutschland befindet sich – trotz deutlich geringerer Größe und Einwohnerzahl – hinter Russland (108.500.00 hl) und Brasilien (107.000.000 hl) mit 99.984.000 Hektolitern produziertem Bier auf Platz 5.²²⁰ Kein Wunder also, dass das Bier als Nationalgetränk der Deutschen bezeichnet wird – gilt Deutschland doch in gewisser Weise als Heimat des Biers. Dass das deutsche Bier damit für sehr hohe Qualität steht, haben auch die Erfinder der *Simpsons* aufgegriffen: Das in der Serie konsumierte Bier der fiktiven Marke *Duff* stammt aus Deutschland.²²¹

Durch den hohen Stellenwert des Produkts Bier ist auch die Bierwerbung in den USA und Deutschland von enormer Wichtigkeit. Wie sieht diese also in den beiden Ländern aus?

²¹⁷ Vgl. z.B. Simpsons 1994

²¹⁸ Vgl. z.B. Simpsons 2006; hier besucht Homer das Oktoberfest, sieht viele Bier trinkende Deutsche und kommentiert die Szenerie mit den Worten *Wow, [so viele] mit Bier gefüllte Deutsche*.

²¹⁹ Vgl. Schubotz 2011

²²⁰ Vgl. Baart-Haas 2009

²²¹ Vgl. Simpsons 1996

Auch hier liefern die *Simpsons* ein Beispiel aus der in der Serie portraitierten US-amerikanischen Bierwerbung: So wird in einer Folge für das oben genannte *Duff*-Bier mit der Botschaft *Trink Duffbier oder stirb* geworben²²² – eine sehr drastische Weise, um Aufmerksamkeit für ein Produkt wie Bier zu erreichen. Und auch wenn die Sichtweise der Serie sich erneut durch Überspitzung auszeichnet, so muss dennoch ein Funken Wahrheit in ihr stecken; schließlich ist die Serie vor allem für „*its ability to effectively satirize popular culture in every episode*“²²³ bekannt. Betrachtet man dazu die Beobachtungen des vorangegangenen Kapitels, so wird schnell klar: In der Serie würde deutsche Bierwerbung wohl weniger auffällig sein. Es stellt sich damit zwangsläufig die Frage, inwiefern sich diese Beobachtungen und Überlegungen erneut auf die Realität übertragen lassen. Schaut man sich verschiedene Diskussionen in entsprechenden Internetforen an, so scheint das Urteil über die Bierwerbung in den USA und Deutschland ähnlich auszufallen:

„Wenn man die [amerikanische Bierwerbung] sieht, wird einem [...] gleich klar, warum deutsche Bierwerbung nur eines ist: Stinklangweilig. [...] Die [amerikanische] Werbung ist allgemein teurer, explosiver und einfach ein bisschen abgefahrener. Deutsche Bierwerbung ist eher etwas altmodisch und ziemlich gleich.“²²⁴

Auch wenn dieses Zitat zwangsläufig subjektiv und (noch) nicht wissenschaftlich belegt ist, so ist diese Beobachtung doch zweifelsohne sehr interessant – denn es unterstützt die zu untersuchende These, deutsche Werbung werde im Vergleich zur amerikanischen Werbung als *schlechter* i.S.v. weniger auffällig und trockener wahrgenommen. Durch eine kurze Übersicht über die Biermärkte beider Länder sowie die Bierwerbung der letzten Jahrzehnte und die Herausarbeitung bzw. Veranschaulichung der Hauptmerkmale in Anlehnung an die in *Kapitel 4* aufgestellten Ergebnisse wird diese These im Folgenden anhand der Bierwerbung der in beiden Ländern beliebtesten Biermarken als Beispiel weiterführend untersucht, veranschaulicht und verifiziert. Die Untersuchung der Bierwerbung kann damit als Mittel zur argumentativen Unterstützung der in *Kapitel 4.1* herausgearbeiteten Hauptmerkmale der Werbung in den USA angesehen werden.

5.1 Überblick: Biermarkt USA (2009/2010)

Mit 53 % des Gesamtumsatzes im Alkoholsegment ist Bier in den USA so beliebt wie kein anderes alkoholisches Getränk. Auch wenn sich der Markt im Vergleich zum vorherigen Jahr um 1 % verkleinert hat, so wird der Umsatz 2010 noch immer auf über 101 Mrd. US-\$ geschätzt.²²⁵ Das bedeutet, dass im letzten Jahr rund 238.890.000 Hektoliter Bier²²⁶ in

²²² Vgl. Simpsons 1998

²²³ Katzin 2002

²²⁴ Bier.de 2011

²²⁵ Vgl. Brewers 2011a

den USA verkauft wurden. Dies wundert nicht, hat sich der Biermarkt in den USA in den letzten Jahrzehnten doch stark verändert: Seit den späten Achtzigern drängten immer mehr kleine Brauereien, die sog. *Craft Breweries*²²⁷, auf den Markt; „diese ‘Mikro-Brauereien’ oder ‘Brauerei-Manufakturen’ haben [zwar] nur einen Marktanteil von ungefähr fünf Prozent, aber trotzdem einen großen Einfluss“.²²⁸ Denn sie beeinflussen die Vorgehensweise der großen Brauereigruppen, die den amerikanischen Biermarkt dominieren. Diese sind nämlich dazu gezwungen, ihr Angebot stetig zu erweitern, „in order to reach every segment of the population“.²²⁹ Insgesamt gab es 2010 1759 Brauereien in den USA, von denen 1716 *Craft Breweries* waren.²³⁰

Und trotzdem wird der amerikanische Biermarkt von zwei Unternehmen dominiert: *Anheuser-Busch InBev (ABInBev)*, 2008 aus dem Kauf von *Anheuser-Busch* durch *InBev* entstanden, auf der einen sowie *MillerCoors* auf der anderen Seite – ein aus der zweit- und drittgrößten Brauerei des Landes (*Miller Brewing Co.* und *Coors Brewing Co.*) geformtes Gemeinschaftsunternehmen (Joint Venture). Dieser Zusammenschluss hatte vor allem das Ziel, den beiden Firmen die weitere Konkurrenzfähigkeit neben dem neu geformten Marktführer *ABInBev* gewährleisten zu können. Heute hält *Anheuser-Busch InBev* mit 50 % noch immer den Großteil des gesamten Marktvolumens, *MillerCoors* liegt mit 30 % an zweiter Stelle.²³¹ Beide Unternehmen spezialisieren sich in der Herstellung vor allem auf helles Lagerbier (engl. *pale lager*) und leichtes Lagerbier (engl. *light lager*), die sich bei der amerikanischen Bevölkerung am besten verkaufen. Denn auf den ersten Plätzen der beliebtesten – und damit am meisten verkauften – Biere in den USA sind *Bud Light* (Platz 1) und *Budweiser* (Platz 2) von *ABInBev*²³² sowie *Miller Lite* (Platz 3) und *Coors Light* (Platz 4), die beide *MillerCoors* angehören. Mit *Corona Extra* schafft es nur ein importiertes Bier in die Top Fünf der beliebtesten Biere der US-amerikanischen Bevölkerung.²³³ Und auch bei den übrigen Marken des US-Biermarktes gibt es eine Besonderheit: Die zahlreichen Marken sind größtenteils den beiden führenden Firmen zuzuordnen. Um

²²⁶ Vgl. Brewers 2011a

²²⁷ *Craft Breweries* sind kleine, unabhängige und traditionelle Brauhäuser, die nicht mehr als sechs Millionen Barrel (7.040.900 hl) produzieren. Der Großteil der amerikanischen Bevölkerung lebt weniger als zehn Meilen von einer *Craft Brewery* entfernt. (Quelle: Brewers 2011c)

²²⁸ Tagesspiegel 2009

²²⁹ Skema 2010, S. 6

²³⁰ Vgl. Brewers 2011c

²³¹ Vgl. Euromonitor 2009

²³² Weitere beliebte Marken der Brauerei *ABInBev* in den USA sind *Natural*, *Busch* und *Michelob*. Im Folgenden wird jedoch nur ein Teil der beliebtesten (oben genannten) Marken untersucht, weil diese durch ihre Popularität in der amerikanischen Bevölkerung als am repräsentativsten angesehen werden können.

²³³ Vgl. Canestorp 2011

einen möglichst hohen Marktanteil zu gewinnen, differenzieren sie sich also nicht über die eigentlichen Produkte, sondern durch ihre kommunikative Ausrichtung.²³⁴ Man kann also sagen, dass die erfolgreiche Werbung deshalb von sehr großer Bedeutung in der Braubranche der USA ist.

5.2 Überblick: Biermarkt Deutschland (2009/2010)

Auch in Deutschland hat das Produkt *Bier* einen besonders hohen Stellenwert, hat das Land doch – im Gegensatz zu den USA – eine eigene Biertradition, denn „*Bier ist in Deutschland ein nationales Getränk, sozusagen das ‘Nationalgetränk’, [und es] wird mit einer langen Tradition gebraut*“.²³⁵ Man kann also sagen, dass Bier in Deutschland als eine Art Nationalsymbol angesehen wird – sowohl im Aus- als auch im Inland; Deutschland gilt damit in gewisser Weise als Heimat des Bieres.²³⁶ Deshalb wundert es nicht, dass 79 % der deutschen Erwachsenen regelmäßig Bier trinken, 67 % der Frauen und 91 % der Männer konsumieren es sogar mindestens einmal im Monat.²³⁷ Und auch wenn der Bierabsatz in Deutschland 2010 im Vergleich zum Vorjahr um rund 1,7 % gesunken ist²³⁸ und sich der Biermarkt durch die rückläufigen Verkaufszahlen in einer Krise befindet²³⁹, so gehört Deutschland noch immer zu den Ländern, die neben u.a. den USA am meisten Bier produzieren und konsumieren. Der Bierabsatz in Deutschland betrug 2010 98,3 Mio. hl, der Bierverbrauch lag bei ca. 87,9 Mio. hl, was einem Pro-Kopf-Verbrauch von 107,4 Litern im Jahr macht.²⁴⁰ Das freut auch die Unternehmen: Ihr Umsatz betrug 2010 7.890 Mio.€.²⁴¹

Die verschiedenen Unternehmen bzw. Brauereien sind es auch, die dem deutschen Bier an sich einen weltweit exzellenten Ruf verschafft haben: Denn bereits seit dem 16. Jahrhundert gibt es in Deutschland das sog. *Reinheitsgebot*, an das sich die Unternehmen bis heute halten und auch in ihrer Werbung immer wieder betonen. Denn „*das deutsche*

²³⁴ Vgl. Skema 2010, S. 7

²³⁵ Hoffmann 2007, S. 56

²³⁶ Vgl. Hoffmann 2007, S. 56

²³⁷ Vgl. Hoffmann 2007, S. 55

²³⁸ Vgl. ZAW 2011, S. 218

²³⁹ Vgl. Büttner 2011

²⁴⁰ Vgl. Deutsche 2011b

²⁴¹ Vgl. Deutsche 2011b

*Reinheitsgebot gilt heutzutage weltweit als Qualitätsmerkmal für gutes und reines Bier“.*²⁴²

Das Gebot steht für eine gesetzliche Regelung der Herstellung von Bier und besagt, dass deutsches Bier ausschließlich aus Malz, Hopfen, Hefe und Wasser hergestellt werden darf. Damit darf deutsches Bier keinerlei Zusatzstoffe oder künstliche Aromen enthalten.²⁴³ Dies geht jedoch nicht auf Kosten der Sortenvielfalt:

„Die Vielfalt der Biersorten ist unübersehbar. [...] Jede Region hat ihre eigenen Bierbesonderheiten; jede größere Stadt wenigstens eine lokale Brauerei. Im Norden werden gern herbere Biere getrunken, im Süden dagegen helles Bier und Weizenbiere. Im Rheinland trinkt man Kölsch und Alt und in Berlin die Weiße. Daneben existieren noch Export- und Bockbier, Weihnachts- und Wiesnbier, Märzen und Kräusen und viele andere Sorten. [Insbesondere] in Bayern [werden] spezielle, traditionsreiche Biersorten gebraut [...], die weltweit heiß begehrt sind.“²⁴⁴

Diese Sortenvielfalt führt dazu, dass der deutsche Biermarkt *„im internationalen Vergleich zu den am meisten diversifizierten [gehört], er ist äußerst heterogen und durch viele regionale Besonderheiten geprägt“.*²⁴⁵ Dafür sorgen insgesamt 1.325 im Jahr 2010 betriebene Braustätten.²⁴⁶ Der Markt wird dabei auch in Deutschland von den großen Brauereigruppen bestimmt und durch die internationale Entwicklung sowie die Globalisierung haben sich verschiedene deutsche Großbrauereien und Brauereigruppen internationalen Brauereikonzernen angeschlossen.²⁴⁷ Somit sind die fünf Brauereigruppen mit der größten Bierproduktion 2009 in Deutschland die *Radeberger Gruppe* mit 12.325.000 hl und einem Marktanteil von ca. 12,6 %, *InBev Deutschland* (8.520.000 hl, Marktanteil ca. 8,6 %), die *Bitburger Braugruppe* (6.902.000 hl, Marktanteil ca. 7,0%), die *Oettinger Brauerei* (5.736.000 hl, Marktanteil ca. 5,8 %) sowie die *Krombacher Brauerei* (5.460.000 hl, Marktanteil ca. 5,6 %), gefolgt von der *Blau Holding International AG* (4.700.000 hl, Marktanteil ca. 4,8 %), der *Carlsberg Deutschland Gruppe* (4.300.000 hl, Marktanteil ca. 4,4 %) sowie der *Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG* (4.120.000 hl, Marktanteil ca. 4,2 %) auf den weiteren Plätzen.²⁴⁸

Zur Untersuchung der These am Beispiel Bierwerbung ist es unabdingbar, auch die erfolgreichsten Marken näher zu betrachten; schließlich werden diese mit ihrer kommunikativen Ausrichtung im Mittelpunkt dieses Kapitels stehen. Zu den Top Fünf der 2010 meistgetrunkenen Biere (gemessen am Absatz) und somit erfolgreichsten und beliebtesten

²⁴² Hoffmann 2007, S. 56

²⁴³ Vgl. Deutsche 2011a

²⁴⁴ Hoffmann 2007, S. 56

²⁴⁵ Balz 2005, S. 35

²⁴⁶ Vgl. Deutsche 2011b

²⁴⁷ Vgl. Balz 2005, S. 35

²⁴⁸ Vgl. Müller 2009 nach Kelch 2010. Die Angaben zum Marktanteil wurden auf Basis der gesamten deutschen Bierproduktion 2009 (98.078.000 hl) berechnet. Die Angaben sind gerundet.

Marken auf dem deutschen Markt gehören demnach *Oettinger* (6,34 Mio. hl, Oettinger Brauerei), *Krombacher* (5,41 Mio. hl, Krombacher Brauerei), *Bitburger* (3,92 Mio. hl, Bitburger Braugruppe), *Warsteiner* (2,80 Mio. hl, Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG) sowie *Veltins* (2,58 Mio. hl, Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co. KG).²⁴⁹ Bei all diesen Marken handelt es sich um Biere nach Pilsener Brauart – das Pils ist somit die von den Deutschen am meisten konsumierte Sorte.

5.3 Die Entwicklung der Bierwerbung (1980 - 2010)

Nachdem die Märkte der zu untersuchenden Länder USA und Deutschland genauer betrachtet wurden, kann im folgenden Schritt mit der Untersuchung der Bierwerbung begonnen werden. Um jedoch ein bestmögliches Verständnis der aktuellen Merkmale, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Bierwerbung beider Länder zu gewährleisten, muss zuvor die Geschichte der Bierwerbung in den USA und Deutschland näher beleuchtet werden. Dazu dient im Folgenden ein kurzer Überblick.

5.3.1 USA

Die Bierwerbung in den USA hat in den letzten drei Jahrzehnten viele Entwicklungen der allgemeinen Werbegeschichte (vgl. *Kapitel 2.1.1, 2.2.1 und 2.3.1*) aufgenommen oder diese sogar entscheidend geprägt. Sei es die Stilistik der *epischen Spots* und der Fitnessdrang der Achtziger, der Wunsch nach Sinnorientierung in den 90er-Jahren oder der der allgemeinen Unsicherheit entgegen gesetzte Patriotismus der 2000er – die Bierwerbung dient optimal als Beispiel zur Veranschaulichung der unter *Kapitel 2* herausgearbeiteten Ergebnisse.

Denn schon in den 80er-Jahren, der „*Golden Age of beer advertising*“²⁵⁰, finden sich gleich mehrere Werbetrends in der Bierwerbung wieder. Hierzu gehörte z.B. der durch das immer stärker werdende Körper- und Fitnessbewusstsein der amerikanischen Bevölkerung geförderte Vormarsch der *Light*-Versionen. Schon 1982 gab es zwölf *Light*-Biere auf dem Markt, die von den großen Brauereien hergestellt und vermarktet wurden – darunter die noch heute beliebten Marken *Bud Light*, *Miller Lite* und *Coors Light*.²⁵¹ Insbesondere in den *Bud Light*-Spots wurde der aktive Lebensstil aufgegriffen: Hier wurden beinahe ausschließlich schlanke, sportlich aktive Menschen in Kombination mit der Mar-

²⁴⁹ Vgl. Dunzendorfer 2011, S. 12

²⁵⁰ McIntosh 2001

²⁵¹ Vgl. Nelson 2004, S. 2

kenfigur *Spuds* gezeigt.²⁵² Doch nicht nur die *Light*-Biere griffen die Entwicklungen der damaligen Zeit auf. So spielten viele Spots mit dem neu geschaffenen Wir-Gefühl (etwa der Spot *High Life* von *Miller High Life*), der Betonung von Sex (zu sehen in einem Spot der Marke *Pabst*, in dem sich Fabrikarbeiter auf einmal die Klamotten vom Leib reißen und anfangen zu tanzen) sowie der Wichtigkeit des Bereichs Natur, was beispielsweise der Spot *Head For The Mountains* der Marke *Busch* zeigt, in dem ein Cowboy in einer atemberaubenden Berglandschaft zu sehen ist. Auch das wohl markanteste Merkmal dieses Jahrzehnts, nämlich das der *epischen Spots*, war in den Achtzigern aus dem Bereich der Bierwerbung nicht wegzudenken, wie ein Spot der Kampagne *This Bud's For You* der Marke *Budweiser* beweist: Hier sind zwei Fensterputzer zu sehen, die in verschiedene Stockwerke eines Hochhauses gucken. In jedem Stockwerk wird eine andere skurrile Situation gezeigt, bis sie schließlich ganz oben ankommen und ein Kampfflugzeug mit riesiger *Budweiser*-Flasche sehen. Dieser Spot enthält also nicht nur Überraschungseffekte, sondern auch Science Fiction-Elemente und kann damit als ein Paradebeispiel für einen *epischen Spot* angesehen werden.

Mit Beginn der 90er-Jahre und Bildung der *Generation X* wuchs jedoch bald das Misstrauen der Bürger gegenüber Werbung.²⁵³ Darauf musste auch die Bierwerbung reagieren und so sind auch in diesem Bereich einige der sog. *Contemporary Ads* zu finden, die inhaltlich und visuell eher uneindeutig sind und das zu bewerbende Produkt nicht auf den ersten Blick erkennen lassen. Ein gutes Beispiel für diese Form der Werbung in den 90er-Jahren sind die Spots der *Why Ask Why*-Kampagne des Bieres *Bud Dry*. In einem Spot aus dem Jahre 1990 werden hier beispielsweise verschiedene Beobachtungen präsentiert – so wird z.B. ein Bild der *Mona Lisa* gezeigt und mit der Aussage *The Mona Lisa has no eye-brows* sowie der Frage *Why?* hinterlegt. Erst nach ca. 20 Sekunden erkennt der Zuschauer, dass es sich um einen Spot von *Bud Dry* handelt, indem die zuvor beschriebenen Beobachtungen mit der Feststellung *Why ask Why? Try Bud Dry* aufgelöst werden. Durch den Umgang mit der Fragemechanik *Why?* spiegelt der zuvor beschriebene Spot jedoch auch einen weiteren, großen Trend der neunziger Jahre wider: Die Suche nach Sinnorientierung, aus der ein zunehmender Bruch von Tabuzonen sowie die Schaffung von Mythen resultierten.²⁵⁴ Die TV-Spot *Miss Perfect Face Off* (1993) von *Miller Lite*, in dem sich Schönheitsköniginnen ein aggressives Eishockeyspiel liefern, zeigt, dass auch die Bierwerbung diese Entwicklung aufgriff. Und auch das weitere Durchsetzen aggressiver Sexualität wird hier reflektiert: In einem Spot der Marke *Old Milwaukee* bringen die leicht bekleideten Frauen des *Swedish Bikini Team* die Protagonisten ins Schwitzen.

²⁵² *Spuds*, die Markenfigur von *Bud Light* in den 80er-Jahren, war ein Hund, der in verschiedenen TV-Spots für Hunde untypische Sachen gemacht hat. So ist er in dem Spot *Now that the American Dream!* aus dem Jahr 1988 beispielsweise beim Stabhochsprung zu sehen. Er selbst verkörpert hier also den gleichen aktiven Lebensstil wie die in den Spots zu sehenden Menschen.

²⁵³ Vgl. Kapitel 2.2.1

²⁵⁴ Vgl. Kapitel 2.2.1

Doch die Suche nach Sinnorientierung mündete in den 2000ern, der *Decade of Hell*, schließlich in eine Zeit der Unsicherheit, die nicht zuletzt durch verschiedene Finanzkrisen, Naturkatastrophen sowie die Terroranschläge vom 11. September 2001 hervorgerufen wurde. Dieser Entwicklung setzte die amerikanische Werbung einen noch stärker in Szene gesetzten Patriotismus entgegen. Das wohl beste Beispiel für diese Entwicklung ist der TV-Spot *Clydesdale Respect* von *Budweiser*, der in Gedenken an die Opfer von 9/11 kreiert wurde.²⁵⁵

Ein zweiter zentraler Trend der Werbung in den 2000ern war der Einsatz von Humor sowie die Schaffung von Fantasiewelten; sie fanden verstärkt Einzug in die Werbung, was auch die Bierwerbung zeigt. Gleich vier Bier-Spots, die sich des Stilmittels *Humor* bedienten, wurden von *AdWeek Media* zu *Spots of the Decade* gewählt: Der Spot *Swear Jar* (2008) für die Marke *Bud Light* sowie die Spots *Whassup* (1999), *Wedding Toast* (2002) und *What are you doing?* (2001) der Marke *Budweiser*.²⁵⁶ Auch *Miller Lite* bedient sich in einigen Spots dieses Stilmittels – so ist beispielsweise in dem Spot *Skirt* (2010) ein Mann zu sehen, der einen Rock trägt. Der hohe Stellenwert von Humor in der amerikanischen Werbung lässt sich also auch in der Bierwerbung der 2000er Jahre deutlich erkennen.²⁵⁷

5.3.2 Deutschland

Auch in der deutschen Bierwerbung lassen sich die allgemeinen Entwicklungen und die das jeweilige Jahrzehnt prägenden Trends der Werbung in den 80er-, 90er- und 2000er-Jahren (vgl. Kapitel 2.1.2, 2.2.2 und 2.3.2) erkennen. Und doch gibt es einen Unterschied zur (Fernseh-)Werbung aus Übersee: Waren TV-Spots für das Produkt Bier schon in den Achtzigern nicht aus dem Fernsehumbild der USA wegzudenken, hielten sie in Deutschland erst mit Beginn der 90er Einzug auf die Bildschirme der Deutschen. Dies lag zum größten Teil daran, dass das Medium Fernsehen in seinen Anfängen von der deutschen Brauwirtschaft als wenig attraktiv wahrgenommen wurde²⁵⁸ – schließlich war TV-Werbung teuer sowie „*poorly suited to reaching drinking males and unlikely to leave a lasting impression*“.²⁵⁹

²⁵⁵ Vgl. Kapitel 2.3.1

²⁵⁶ Vgl. Lippert 2011

²⁵⁷ Eine genauere Betrachtung der hier genannten Spots, die sich des Stilmittels *Humor* bedienen, erfolgt in Kapitel 5.4.2.

²⁵⁸ Vgl. Adams 2006, S. 196

²⁵⁹ Adams 2006, S. 196

In den 80er-Jahren konzentrierte sich die Bierwerbung deshalb vorerst auf die bewährten Werbemittel.²⁶⁰ Doch auch die Anzeigen und Plakate griffen inhaltlich die Trends der Werbung in der damaligen Zeit auf und verdeutlichen das wohl größte Merkmal dieses Jahrzehnts: Den Wandel von der Versorgungsgesellschaft zur Überfluss- und Erlebnisgesellschaft und – damit einhergehend – die immer größer werdende Wichtigkeit der Themengebiete *Lifestyle* und *Trends*. Insbesondere die Marke *Warsteiner* unterstützt diesen Trend:

„Die 80er-Jahre sind die Welt der Erlebnisgesellschaft. Im Fernsehen läuft Denver Clan und die Werbung betont ein Leben voller Eleganz und Lebensfreude. Wer sich wie ein Serienstar fühlen möchte, kann das mit Warsteiner – so suggeriert eine Anzeige von 1988. Zu sehen sind ein Bier, ein Glas, und ein Schlüssel, auf dessen Anhänger 'Parkhotel' steht. Dazu der Slogan: 'Unterwegs zu Hause sein'.“²⁶¹

Auch *Fürstenberg Pilsener* betonte das so für den Verbraucher inszenierte Jetset-Leben: In einer 1987 erschienenen Anzeige ist eine junge Frau zu sehen, die sich in einem knappen Badeanzug von einem gut aussehenden Mann umgarnen lässt.²⁶² Die Darstellung der Frau in diesem Beispiel zeigt, dass die Bierwerbung einen weiteren Trend der Achtziger aufgegriffen hat: das steigende Körperbewusstsein.

Mit Beginn der 90er-Jahre findet schließlich auch die Bierwerbung den Weg ins Fernsehen.²⁶³ Mit der steigenden Werbeflut und der damit einhergehenden Masse an Werbebotschaften, der die Deutschen ausgeliefert waren, reichte es jedoch bald nicht mehr aus, die Werbung der Unternehmen rein informativ zu gestalten. Vielmehr mussten sich die Unternehmen als emotional geladene Marken positionieren.²⁶⁴ Diese Entwicklung hatte auch die deutsche Brauwirtschaft schnell erkannt und „im Jahrzehnt vor der Jahrtausendwende [wurde] die Werbewelt allgemein – und die Biersparte insbesondere – von Glücksmomenten überschwemmt.“²⁶⁵ Es wurden also immer häufiger Wege zum Glück propagiert: So bot *Jever Pilsener* mit dem *Jever-Mann*, der durch eine idyllische Wattlandschaft spazierte, beispielsweise einen „Glücksmoment der Entspannung in einer immer hektischeren Welt“. ²⁶⁶ Der Hektik der Zeit wurden zwei weitere Trends entgegen gesetzt: Die Rückbesinnung zur Natur sowie die Tendenz zum Egoismus. Beide Facetten vereinte *Licher Pils* in einem Spot aus dem Jahr 1997: Hier war ein Geschäftsmann zu sehen, der mit den

²⁶⁰ Diese Entwicklung an sich kann damit als ein weiterer Beweis für das Merkmal der Unsicherheitsvermeidung in der deutschen Werbung angesehen werden.

²⁶¹ Koster 2010, S. 18

²⁶² Vgl. Koster 2010, S. 18

²⁶³ Vgl. Adams 2006, S. 196

²⁶⁴ Vgl. Golonka 2009, S. 31

²⁶⁵ Koster 2010, S. 18

²⁶⁶ Koster 2010, S. 18

Worten „*Endlich ich! Zeit für mich, alles wie’s mir gefällt*“ vom Büro direkt in die unbeschwerte Natur zog, um dort ein frisch gezapftes *Licher Pils* (Claim: *Aus dem Herzen der Natur*) zu verzehren. Und auch in dem oben beschriebenen *Jever-Spot* und verschiedenen Anzeigen der Marke *Holsten Pilsener* zeigte sich der Naturgedanke.²⁶⁷

Während sich von der Hektik der Zeit schon vor der Jahrtausendwende distanziert wurde, setzte die deutsche Bierwerbung mit Beginn der 2000er immer weniger auf die damit einhergegangenen Elemente der Dynamik und des Fortschritts – und immer häufiger auf die Eigenschaften der Stabilität, Qualität und Verlässlichkeit, wie z.B. die damaligen Spots der Marke *Holsten* zeigen: Sie propagierten mit dem Claim *Auf uns, Männer* die Leitidee der wahren Männerfreundschaft. In verschiedenen Spots wurden dafür Szenen vertrauter Männer (etwa beim Fußball) gezeigt.

In einer Zeit der Unsicherheit, nicht zuletzt durch die gesellschaftlichen Ereignisse des Jahrzehnts hervorgerufen (Börsenkrise 2001, Hartz IV), setzte die (Bier-)Werbung zudem immer häufiger auf den Einsatz von Prominenten und Testimonials, die der Bevölkerung als Experten dienen sollten. So warb *König Pilsener* beispielsweise mit dem erfolgreichen Schauspieler Til Schweiger, *Erdinger Weissbräu* ließ die Marke in verschiedenen Spots von Fußballfunktionär und Eigentümer Franz Beckenbauer repräsentieren. Durch die Prominenten sollte jedoch nicht nur der Unsicherheit entgegengetreten werden, sondern auch das Thema Erfolg aufgegriffen werden, welches vielen Deutschen immer wichtiger wurde. Deshalb bezeichnete sich *König Pilsener* in einer Plakat-Headline beispielsweise als „*schönste Belohnung für einen erfolgreichen Tag*“.²⁶⁸ Dass dabei überwiegend Männer im Fokus der Werbung standen, zeigte außerdem die nach wie vor existierende strikte Aufteilung in die alten Rollenklischees.

5.4 Dressierte Eichhörnchen: Bierwerbung in den USA

Die vorangegangene Analyse des Biermarktes der USA und die geschichtliche Entwicklung der Bierwerbung in den letzten drei Jahrzehnten zeigt eindeutig, dass jene Unternehmen, die auf dem US-amerikanischen Markt am präsentesten sind und diesen damit maßgeblich bestimmen, stets auch kommunikativ auf die Entwicklungen in der Gesellschaft einzugehen wussten. Demnach wundert es nicht, dass die beiden Marktführer *Anheuser-Busch InBev* und *MillerCoors* – ebenso wie die Gesellschaft, aus der sie schließlich hervorgingen – in ihrer kommunikativen Ausrichtung bzw. Positionierung auch heute noch durch die puritanischen Grundwerte (vgl. Kapitel 4.1) wie Aktivismus, Erfolgsstreben

²⁶⁷ Vgl. Koster 2010, S. 19

²⁶⁸ Koster 2010, S. 19

und Fortschritt auf der einen Seite und die liberalen Grundwerte (etwa Freiheit und Optimismus) auf der anderen Seite geprägt sind – und diese weiterhin repräsentieren. Hat die Bierwerbung also dazu beigetragen, dass die USA als eine Art *Werbeland* der unbegrenzten Möglichkeiten bezeichnet werden können?

Fakt ist: Die Grundwerte der amerikanischen Gesellschaft spiegeln sich auch in der Bierwerbung der beliebtesten Marken auf dem US-amerikanischen Biermarkt, die zum Großteil den beiden Marktführern angehören (vgl. Kapitel 5.1), wider. Die sich daraus ergebenden Merkmale des Drangs nach Superlativen als Eigenschaft des amerikanischen Traums, des Einsatzes des Stilmittels *Humor* als Teil der Zwanglosigkeit der Amerikaner und damit Bestandteil des *American Way of Life* sowie die von dem Großteil der amerikanischen Werbung betriebene Nabelschau, die sich in der Betonung der Stärke des eigenen Landes und der ungeheuren Trendlust äußert, sind deshalb auch in der Bierwerbung zu finden. Um bei der folgenden Untersuchung ein in Bezug auf Deutschland und die USA möglichst vergleichbares Ergebnis zu erzielen, wurden bei der Untersuchung ausschließlich die TV-Spots der beliebtesten Marken berücksichtigt – schließlich haben diese den Zuschauer letztendlich zum Kauf angeregt und die jeweilige Marke damit zu einer der beliebtesten Biermarken des Landes gemacht. Zu den beliebtesten Biermarken der USA gehören demnach *Bud Light* und *Budweiser* des Unternehmens *ABInBev* sowie *Miller Lite* und *Coors Light* vom Konkurrenten *MillerCoors*.²⁶⁹ Im Folgenden wird untersucht, wie sich diese Biermarken vor dem Hintergrund der Prägung durch die Grundwerte und den daraus resultierenden Hauptmerkmalen mit der eigenen Werbung auf dem US-Markt positionieren. Eingeflossen in diese Untersuchung sind die TV-Spots, die in den letzten fünf Jahren (2007 bis 2011) kreiert, produziert und ausgestrahlt wurden. Denn sie spiegeln optimal die zuvor herausgearbeiteten Hauptmerkmale wider.

5.4.1 Superlative in der US-amerikanischen Bierwerbung

Der Wunsch, das eigene Leben aus eigenem Antrieb und mit der eigenen Willenskraft entscheidend zu verbessern und so den amerikanischen Traum (*Vom Tellerwäscher zum Millionär*) zu leben, wird auch von der Bierwerbung gekonnt aufgegriffen. Den dadurch geäußerten Gedanken der Superlative und Extreme machen sich insbesondere zwei Biermarken zunutze: die zweitbeliebteste Marke *Budweiser* (*ABInBev*) und *Coors Light* (*MillerCoors*), die sich auf Platz vier der beliebtesten Biermarken der USA befindet. Beide werden im Folgenden näher untersucht.

²⁶⁹ Vgl. Kapitel 5.1

5.4.1.1 *The King of Beer: Budweiser*

Wohl keine andere Marke auf dem amerikanischen Markt weiß so gekonnt mit der Vermarktung des amerikanischen Traums und des Gedankens der Superlative umzugehen wie *Budweiser*. Kein Wunder, ist doch die Geschichte der Marke selbst so etwas wie eine Inkarnation des amerikanischen Traums:

„A truly American tale: Freedom. Opportunity. Progress. Words that seized the imaginations of people all over the world and brought them to the Land of Liberty. It's a uniquely American story, told in chapter after chapter of hardship, hard work, and hard-won success. The Budweiser story is no exception. [It] is truly the story of one man's ambition [...].“²⁷⁰

Gründer Adolphus Busch kam also ins Land der unbegrenzten Möglichkeiten, um den amerikanischen Traum zu leben, was er schließlich auch geschafft hat: Sein nahezu grenzenloser Ehrgeiz und die harte Arbeit „*helped him realize his dream of making Budweiser America's national beer*“.²⁷¹ Vom kleinen, unbekannten Bierbrauer zum Schaffer einer der bekanntesten und beliebtesten Biermarken der Welt – das ist ein Superlativ, wie ihn wahrscheinlich nur der amerikanische Traum hervorbringen kann. Deshalb ist es wohl gerade *Budweiser* wichtig, die Aspekte des durch harte Arbeit, Ehrgeiz und Athletik gelebten amerikanischen Traums und den damit einhergehenden Superlativen auch in der Kommunikation der Marke zu vertreten. Dieser Gedanke wird besonders eindrucksvoll durch den Claim der Marke repräsentiert: *The King of Beer*. Dieser Claim impliziert nur eines: *Budweiser* ist der einzig wahre König unter den Bieren und damit ein klarer Superlativ. Der Claim wurde also bewusst so gewählt, „*to assert its [Budweiser's] dominance and superiority over rivals*“.²⁷² Dieser Gedanke wird auch durch ein Element in der Kommunikation des Unternehmens *Anheuser-Busch InBev* repräsentiert: Im unternehmenseigenen Wappen ist ein Adler zu sehen. Nicht ohne Grund hat man sich wohl für dieses Symbol entschieden: Der Adler gilt nicht nur als König der Lüfte, der durch sein majestätisches Antlitz besticht, sondern ist auch auf dem offiziellen Dienstsiegel und Hoheitszeichen der USA sowie der 1-Dollar-Banknote abgebildet; es soll damit wohl die Verbundenheit des Firmengründers zu Amerika verdeutlichen. Der Adler hat also auch für das Unternehmen sowie die Marke *Budweiser* selbst eine große Bedeutung: „*Spirit. Optimism. Freedom. As the symbol of Anheuser-Busch, the eagle [...] represented everything Adolphus Busch loved about America. It serves as the cornerstone of the Budweiser identity to this day*“.²⁷³

²⁷⁰ Budweiser 2011a

²⁷¹ Budweiser 2011a

²⁷² Katzin 2002

²⁷³ Budweiser 2011b

Auch in der Werbung selbst spielt *Budweiser* mit Symbolen, um das Merkmal des Aktivismus aus dem amerikanischen Traum und den daraus resultierenden Superlativen durch Athletik zu unterstreichen: So sind in einem Großteil der von der Marke geschalteten TV-Spots Clydesdale-Pferde zu sehen, die somit als eine Art Maskottchen der Marke bezeichnet werden können. Dies macht durchaus Sinn, sind Clydesdales doch für ihre ungeheure Kraft bekannt, was sich damit auch *Budweiser* gekonnt zunutze gemacht hat, denn „*the symbol of the Budweiser Clydesdales affixes an association of speed, strength, agility and swiftness to the company*“.²⁷⁴ Doch nicht nur die Pferde an sich, sondern auch die Spots, in denen sie zu sehen sind, spiegeln Elemente des amerikanischen Traums und des regelrechten Superlative-Fanatismus der Marke wider. In dem Spot *Team* (2008) ist zu sehen, wie verschiedene Clydesdales für das Gespann einer Kutsche auserwählt werden. Lediglich das Pferd *Hank* wird mit den Worten *Maybe next year, Hank* zurückgelassen. Dadurch wird es so sehr angespornt, dass es hart trainiert, um im nächsten Jahr dabei sein zu können, was schließlich auch gelingt. Dieser Spot veranschaulicht also *Budweisers* Interpretation des amerikanischen Traums; dem Zuschauer soll verdeutlicht werden: Mit genug Einsatz und Ehrgeiz kann jeder seinen amerikanischen Traum verwirklichen und somit ein Stück weit das eigene Leben seinem persönlichen Superlativ näher bringen. Erneut verkauft sich die Marke also als Ausdruck des amerikanischen Traums – der sich bei Kauf des Produkts auch auf den Zuschauer bzw. Käufer übertragen soll. Dem Zuschauer wird damit impliziert: Mit *Budweiser* rückt man dem Wunsch, das eigene Leben entscheidend zu verbessern und so den amerikanischen Traum zu leben, ein Stück näher. Eine ähnliche Aussage wird auch in den Spots *Dalmation* (2007), in dem ein Hund sich absichtlich mit Dreck bespritzt, um einmal als Dalmatiner auf dem *Budweiser*-Festwagen einer großen Parade mitfahren zu dürfen, und *Ain't No Mountain High Enough* (2009), in dem ein Clydesdale von seiner großen Liebe (einem Zirkuspferd) getrennt wird und daraufhin eine lange Reise auf sich nimmt, um schließlich wieder vereint zu sein, verkörpert.

5.4.1.2 *The World's Most Refreshing Beer: Coors Light*

Auch die Marke *Coors Light*, in der Beliebtheit der Amerikaner auf Platz 4, bedient sich in gewisser Weise Superlativen in ihrer Bierwerbung – wenn auch nicht ganz so plakativ wie *Budweiser*. Schon der Claim unterstützt diese Beobachtung: *The World's Most Refreshing Beer* ist ein eindeutiger Superlativ. Er soll klarstellen: Es gibt auf der ganzen Welt kein Bier, das erfrischender ist als *Coors Light*. Und auch die Umsetzung dieser Botschaft in verschiedenen TV-Spots gleicht einem Superlativ: So wird das Produkt in den mit Schnee bedeckten Bergen der Rocky Mountains inszeniert. Die majestätisch anmutende Berglandschaft soll dabei den Aspekt des Genusses bei besonders kühlen Temperaturen her-

²⁷⁴ Katzin 2002

vorheben – denn nur so wird aus dem Bier die versprochene Erfrischung und damit ein Superlativ. Und so wundert es nicht, dass sich der Superlative-Fanatismus in den Spots vor allem in Ausdrücken ausdrückt, die im Zusammenhang mit dem Themengebiet *Kälte* stehen. Von „*Master of Cold*“²⁷⁵ ist in den gleichnamigen Spots aus dem Jahr 2011 oft die Rede; in einem Spot davon wird sogar noch deutlicher klargestellt: „*There is cold, and there is Coors Light cold*“.²⁷⁶ Um dies zu verdeutlichen, hat die Marke sogar ein eigenes Verfahren für die Verpackungen des Biers entwickelt, durch das sich der wirkliche Grad an Kälte erkennen lässt: Erst ab einer bestimmten Temperatur erscheint auf der Dose der Schriftzug *Super Cold* unter dem herkömmlichen *Cold*. Diese Methode der *2-Stage Cold Activation* soll sicherstellen, dass „*[one] can enjoy the World's Most Refreshing Beer at its best [...] at the peak of refreshment*“.²⁷⁷

Ein weiterer Ausdruck des Drangs nach Superlativen in der Bierwerbung von *Coors Light* ist der Einsatz verschiedener Prominenter. So wurden in der Vergangenheit Spots mit den erfolgreichen Football-Trainern Jimmy Johnson, Bill Parcells, Dennis Green, Jim Mora und Mike Ditka kreiert (2007). Und auch wenn sich diese inhaltlich nicht zwangsläufig mit dem Thema Superlative beschäftigen, so hat es doch einen entscheidenden Effekt, dass gerade solche Personen in der Werbung von *Coors Light* eingesetzt werden. Denn eins haben sie alle gemeinsam: Das durch ihre hohe Position implizierte Streben nach Erfolg und die damit einhergehende Verwirklichung ihres persönlichen amerikanischen Traums. Die Präsenz der Prominenten in den *Coors Light*-Spots kann also als eine Art der Repräsentierung des amerikanischen Traums in der Werbung angesehen werden, die somit mit dem Produkt assoziiert werden soll. Auch im aktuellsten *Coors Light*-Spot *Cold Challenge* (2011) wird mit dem afroamerikanischen Rap-Musiker Ice Cube erneut auf einen Prominenten gesetzt. In dem Spot ist Folgendes zu sehen: Ice Cube sitzt einer Flasche *Coors Light* gegenüber. Auf sein Image bezogen sagt er: „*So you think you're colder than me? [...] I'm Ice Cube, and nothing is colder than Ice Cube*“.²⁷⁸ Der Schriftzug der Flasche ändert sich daraufhin von *Cold* zu *Super Cold* (Verfahren: siehe oben), woraufhin Ice Cube sturmartig von Schnee eingehüllt wird. Dem Zuschauer wird verdeutlicht: *Coors Light* ist sogar kälter als der Rapper. In einem weiteren Spot mit der gleichen Botschaft sieht man sogar eine Flugzeug-Banderole mit der Aufschrift *Coors Light is The Coldest*. Der Superlativ wurde damit erneut in Szene gesetzt.

Abgeschlossen werden alle Spots der Marke jedoch auf dieselbe Art und Weise. Ein silberner, beinahe futuristisch anmutender Schnellzug mit der Aufschrift *Coors Light* rast mit hoher Geschwindigkeit über den Bildschirm. Dieser kann durchaus als eine Art Symbol

²⁷⁵ Coors 2011b

²⁷⁶ Coors 2011b

²⁷⁷ Coors 2011c

²⁷⁸ Coors 2011a

angesehen werden; zeichnet er sich doch durch die extrem hohe Geschwindigkeit aus und kann so als Symbol für Fortschritt, eisernen Willen und Standhaftigkeit angesehen werden – drei Dinge, die zur Erfüllung des amerikanischen Traums unabdingbar sind.

5.4.2 Humor in der US-amerikanischen Bierwerbung

Der zuletzt beschriebene Spot lässt schon erahnen, was das zweite Hauptmerkmal sowohl bei der US-amerikanischen Werbung im Allgemeinen als auch der US-Werbung für Bier im Besonderen ist: das Stilmittel *Humor*. Und das nicht ohne Grund: Denn Humor schafft nicht nur Freude, drückt Optimismus aus und verbindet²⁷⁹, sondern weckt auch eher Interesse, bleibt dem Rezipienten länger im Gedächtnis und steigert die Glaubwürdigkeit und Sympathie einer Marke.²⁸⁰ Dass der Einsatz von Humor also gerade in Krisenzeiten wichtiger denn je zu sein scheint, ist auch der Braubranche in den USA bewusst: Von den vier beliebtesten Biermarken aus Übersee haben sich in ihrer Werbung in den letzten Jahren alle dieses Stilmittels bedient.²⁸¹ Ein besonders konsequenter Einsatz ist jedoch bei zwei Marken zu beobachten: *Bud Light*, dem beliebtesten Bier in den USA, sowie *Miller Lite*, das in der Beliebtheit auf dem dritten Platz rangiert.

5.4.2.1 *The Sure Sign Of A Good Time: Bud Light*

Wohl keine andere Marke auf dem US-Biermarkt setzt Humor so erfolgreich ein wie *Bud Light*. Dabei setzte die Biermarke unter einer sehr simplen Prämisse auf gerade dieses Stilmittel in ihrer Werbung:

„[Bud Light] was marketed for decades under the premise that people drink light beer to have fun, so light-beer ads should be funny – and the execution was often brilliant. Riding one pop-culture smash after another, from ‘Spuds MacKenzie’ and ‘Yes, I Am’ to ‘I Love You, Man’ and ‘Real Men of Genius’, Bud Light grew into the world’s best-selling beer, a brand so big that today it accounts for nearly one in five brews in America.“²⁸²

Doch nicht nur die heutige immense Beliebtheit der Marke an sich spricht für den Erfolg der humoristischen Bierwerbung von *Bud Light*, sondern auch die Rückmeldung der Rezipienten zum Inhalt der Spots: Wie *USA TODAY* ermittelte, kann der *Bud Light*-Spot *Dog*

²⁷⁹ Vgl. Rückert 1996, S. 228

²⁸⁰ Vgl. Medialine 2011

²⁸¹ So enthalten beispielsweise die Spots *Genie* (2007) und *Tiny Dancer* (2011) der Marke *Budweiser* sowie die oben beschriebenen *Coors Light*-Commercials klar humoristische Elemente.

²⁸² Mullman 2009

Sitter beim Super Bowl 2011 als der bei den Zuschauern beliebteste Spot angesehen werden.²⁸³ Was also war das Erfolgsrezept dieses Spots, der sich gegen 50 weitere TV-Filme durchsetzte? Es war Folgendes zu sehen: Ein Mann passt für einen Freund auf dessen Hunde auf; er geht jedoch nicht etwa mit ihnen spazieren, sondern trainiert sie so, dass sie auf einer Party als Kellner, DJ und Barkeeper agieren können. So wird eine skurrile Situation geschaffen, die bei dem Zuschauer ein Lachen hervorruft. *Bud Light* wird somit zur Inkarnation des eigenen Claims *The Sure Sign Of A Good Time* – und damit wird Sympathie für die Marke geschaffen. Schon beim *Super Bowl* 2008 ließ sich eine ähnliche Entwicklung beobachten: Eine von der Internetplattform *ComScore Inc.* zur Untersuchung des Konsumentenverhaltens durchgeführte Analyse aller Werbespots zeigte, dass *Anheuser-Busch* der bekannteste Werber war und 49% der Befragten die Spots des Konzerns, darunter die Marken *Budweiser* (in einem Spot vertreten) und *Bud Light* (in sechs humoristischen Spots vertreten) noch einmal sehen wollten. 44% bestätigten sogar, dass sich der Eindruck der Marke verbessert habe.²⁸⁴

Doch die Steigerung der Sympathie ist nicht der einzige Grund, warum sich die amerikanische Bierwerbung der Marke *Bud Light* in seiner kommunikativen Ausrichtung auf das Stilmittel des Humors konzentriert. Schließlich bringt dieses noch weit mehr Vorteile mit sich: Als „*Symbol der Freiheit*“²⁸⁵ ist Humor insbesondere im *Land der unbegrenzten Möglichkeiten* Ausdruck des vom Großteil der Amerikaner erstrebten Drangs nach nahezu unbegrenzter Freiheit. Der Humor in der Werbung erlaubt es *Bud Light* also, sich nicht nur über Autoritäten, sondern auch über gesellschaftliche und politische Tabus und vermeintlich ernste Angelegenheiten lustig zu machen. So wird beispielsweise in dem TV-Spot *Flying* (2008) das Tabuthema *Tod* lächerlich gemacht. Hier werden zunächst die Eigenschaften eines *Bud Light* aufgezählt. Mit dem Zusatz *And Now: The Ability To Fly* als weitere Eigenschaft wird ein Mann gezeigt, der unbeschwert durch die Wolken gleitet. Sein Flugabenteuer findet jedoch ein jähes Ende, als er von dem Triebwerk eines Flugzeugs eingesogen wird. Aus dem Off ertönt lediglich der Kommentar: *The ability to fly no longer available in Bud Light. The endless refreshment, however, remains.* Es wird also ein tragischer Tod auf äußerst komische Weise inszeniert – das Thema *Tod* an sich wird damit entschärft, der Zuschauer kann darüber lachen und es wird somit erneut eine positive Einstellung zur Marke generiert.

Doch dieser Spot zeigt ein weiteres Kennzeichen der humoristischen Elemente in der *Bud Light*-Werbung, welches sich aus der Möglichkeit des Tabubruchs ergibt: das volle Ausschöpfen des Potentials an Absurditäten und Verrücktheiten. Denn der Spot zeichnet sich vor allem durch eines aus: Realitätsferne. Und damit ist er nicht der einzige, denn bei

²⁸³ Vgl. USATODAY 2011

²⁸⁴ Vgl. Lipsman 2008

²⁸⁵ Rückert 1996, S. 228

zahlreichen TV-Filmen von *Bud Light* ist dieses Merkmal zu erkennen. So ist in dem Spot *Sausages* (2008) ein Mann zu sehen, der mit Tieren sprechen kann und sich mit einem Hund unterhält, dessen Wortschatz lediglich das Wort *Sausage* umfasst. In dem Spot *Clothing Drive* (2010) wird die Teilnahme einiger Mitarbeiter bei der Altkleider-Spendenaktion eines Unternehmens mit *Bud Light* belohnt, sodass diese von nun an halb bzw. ganz nackt durch die Gegend laufen – eine Persiflage der prüden Moralvorstellungen der amerikanischen Bevölkerung. Und auch der Spot *Guard Squirrel* (2007), in dem ein Mann ein Eichhörnchen auf das Beschützen seines *Bud Light* abgerichtet hat, liefert eine weitere Facette des Spektrums an Absurditäten in der amerikanischen Bierwerbung.

Auch der in *Kapitel 4.1.2* herausgearbeitete Wandel der Art von Humor durch die *Nipplegate Affäre* – vom eher plump ausgelegten Humor hin zu wohlherzogenem und eher zurückhaltendem Humor²⁸⁶ – ist bei *Bud Light* zu erkennen. So ist beispielsweise in dem Spot *Hack Job* (2011) ein Pärchen zu sehen, das an einer TV-Show zur Umgestaltung der eigenen Küche teilnimmt (etwa vergleichbar mit der in Deutschland bekannten Show *Einsatz in vier Wänden*). Voller Spannung betreten sie die vermeintlich neue Küche, nur um herauszufinden, dass die Küche an sich nicht verändert wurde, sich jetzt jedoch ein Eimer voll *Bud Light* auf dem Küchentisch befindet. Moderator und Ehemann sind begeistert. Im Gegensatz dazu warb *Bud Light* 2004 noch mit Spots, „in denen ein Hund einen Mann an empfindlicher Stelle biss, ein Affe einer Frau Avancen machte und ein Pferd einem Pärchen ins Gesicht furzte“.²⁸⁷ Auch wenn der Humor also reifer geworden zu sein scheint, hat sich eines bestimmt nicht geändert: „*Bud Light ads go for big laughs*“.²⁸⁸

5.4.2.2 Man Up!: Miller Lite

Diese Entwicklung lässt sich auch bei der Biermarke *Miller Lite*, die sich ebenfalls sehr häufig des Stilmittels *Humor* bedient, feststellen:

„[Früher] war alles in Ordnung in der amerikanischen Fernsehwerbung – für den Football-begeisterten männlichen Zuschauer jedenfalls. Es gab nackte Frauen, furzende Tiere und harte Typen. Reklame bediente Testosteronphantasien und den Spaß am derben Klamauk. Und jetzt? Vorbei die Zeit, als Miller Lite zwei hübsche Girls in einen Ringkampf über einer Flasche Bier verwickelte, der mit einem Bad der beiden Halbnackten in einem Brunnen endete.“²⁸⁹

Heute ist der Humor also auch in der Kommunikation von *Miller Lite* sehr viel reifer geworden. Dies wird besonders durch die aktuelle Kampagne der Marke (2010/2011) ver-

²⁸⁶ Vgl. Spiegel 2006

²⁸⁷ Spiegel 2006

²⁸⁸ Howard 2004

²⁸⁹ Spiegel 2006

deutlich, in der gekonnt mit der neu entdeckten Reife der Zielgruppe – also der Männer – gespielt wird. In einer Reihe von TV-Spots unter dem Motto *Man Up!* werden hier Situationen gezeigt, in denen sich Männer zwischen einem normalen Light-Bier und *Miller Lite* entscheiden sollen – abhängig davon, ob der Geschmack für sie wichtig ist oder nicht. Dass sich die in den Spots gezeigten Männer dabei immer gegen den Geschmack („*Does it matter?*“ fragt einer der Männer beispielsweise) entschieden, wird in Bezug zu ihrer Männlichkeit gestellt. Und so zeichnen sie sich alle dadurch aus, dass sie über eine Eigenschaft verfügen, die an ihrer wirklichen Männlichkeit zweifeln lässt: So ist im Spot *Carry-All* ein Mann zu sehen, der sich für das Tragen einer Handtasche (in seinen Augen eine gewöhnliche Tragetasche) rechtfertigen muss. Im Spot *Peanut* wird ein Mann als klassisches Muttersöhnchen portraitiert, im Spot *Hair* hat ein Mann nur Augen für seine Haare und in *Text* kommuniziert ein erwachsener Mann lediglich über Begriffe aus der Chatsprache. Nur eins haben sie alle gemeinsam: Durch die vermeintlich femininen bzw. kindlichen Eigenschaften vergessen sie, worum es beim Biertrinken eigentlich geht – nämlich um den Geschmack. Das stellt *Miller Lite* mit der gleichen Aussage zum Abschluss eines jeden dieser Spots klar: *Man Up! And choose a light beer with more taste.* Auf komische Weise und unter dem Zugriff auf humoristische Elemente wird dem Zuschauer also impliziert, dass echte Männer nur ein Bier trinken: nämlich *Miller Lite*.

Die *Man Up!*-Spots veranschaulichen jedoch nicht nur, wie sich die Art des Humors in den letzten Jahren verändert hat, sondern spiegeln auch die Wichtigkeit des Humors als Ausdruck des Freiheitsgefühls wider. Denn mit den Spots werden Entwicklungen in der Gesellschaft aufgegriffen und karikiert: Sie bedienen sich so beispielsweise nichts anderem als des Trends der Metrosexualität und spielen mit der Frage, wie ein *echter* Mann sich heute zu verhalten hat bzw. wie gerade nicht. Dass *Miller Lite* dabei zu humoristischen Mitteln greift, schwächt die an sich drastische Aussage so deutlich ab, dass sie dennoch nicht als negativ, sondern eben *lustig* wahrgenommen wird. Auch der Spot *Beer Heaven* (2008) kann als Ausdruck des Freiheitsgefühls durch Humor angesehen werden: Hier betritt ein Mann eine edle Bar. Auf die Frage, wo er denn sei, erfährt er, dass er im *Beer Heaven* ist. Dass es hier natürlich nur *Miller Lite* gibt, überrascht nicht, resümiert der Off-Sprecher doch: *Only one beer is good enough for beer heaven.* Erneut wird hier also ein an sich pikantes Thema – hier indirekt das Thema Religion durch den Einsatz des Schauplatzes *Himmel* – aufgegriffen und durch humoristische Elemente entdramatisiert.

5.4.3 Nabelschau in der US-amerikanischen Bierwerbung

Im Gegensatz zu den Merkmalen der Superlative und des Humors lässt sich die von den Unternehmen und der Werbung der USA betriebene Nabelschau nicht an ein oder zwei Marken besonders gut veranschaulichen. Generell ist zu beobachten, dass das Thema Internationalität auch in der Bierwerbung keine allzu große Rolle spielt. Formulierungen wie *In Bayern daheim. In der Welt Zuhause* wie etwa für *Erdinger Weißbier* aus Deutsch-

land lassen sich bei der Kommunikation für US-Bier nur sehr selten finden. Vielmehr sind bei jeder der zuvor analysierten Biermarken also verschiedene Facetten des Merkmals der Nabelschau zu erkennen.

Der wohl größte Ausdruck der Nabelschau in den USA ist die Konzentration der Werbung auf die Stärke und Überlegenheit des eigenen Landes²⁹⁰, was auch in der Bierwerbung zu erkennen ist. *Coors Light* verkörpert diese Stärke beispielsweise, indem es sich bewusst als *The World's Most Refreshing Beer* positioniert, das selbstverständlich aus den USA stammt. Auch einige Spots der Marke *Budweiser* verkörpern diesen Gedanken: So sind in dem Spot *King Crab* (2007) beispielsweise hunderte Krabben zu sehen, die erst eine Kühlbox voller *Budweiser* klauen, um diese dann als König anzubeten. Im Spot *Genie* (2007) dagegen trifft eine angehende Schauspielerin auf einen Flaschengeist, der ihr drei Wünsche erfüllen will. Die Blondine wünscht sich: *To be loved across America, be world-wide sensation and to make all men salivate when they see her*. Der Flaschengeist zögert nicht lange und verwandelt die Frau kurzerhand in eine Flasche *Budweiser*. Die Marke wird damit gleichgesetzt mit den von der Frau geäußerten Wünschen. Dadurch wird nicht nur die Stärke der eigenen Marke erheblich betont, sondern auch verdeutlicht, dass das Merkmal der Superlative sehr eng mit der betriebenen Nabelschau und der daraus resultierenden Betonung von Stärke verknüpft ist.²⁹¹ Mit dieser Betonung der Stärke geht auch der hohe Grad an Patriotismus in der Bierwerbung der USA einher. So sind viele Symbole Amerikas in den Spots der Biermarken zu finden – etwa die Berglandschaft in Anlehnung an die Rocky Mountains in verschiedenen *Coors Light*-Spots.²⁹² Auch *Budweiser* verkörpert dieses Patriotismus-Gefühl und schaltete 2011 sogar einen eigenen TV-Spot zum 4. Juli, dem Nationalfeiertag der USA, in dem eine eigens für diesen Anlass kreierte Dosen-Sonderedition in Nationalflaggen-Optik beworben wurde. Ein ähnliches Gefühl wird in dem Spot *Coming Home* (2011) gezeigt, in dem ein US-Soldat nach einem Auslandseinsatz nach Hause kommt und mit einer Überraschungsparty in einer typisch amerikanischen Scheune belohnt wird. *Budweiser* schließt den Spot mit den Worten ab: *Proudly serving those who serve*. Es wird also erneut ein starkes Patriotismus-Gefühl ausgedrückt.

Doch die Nabelschau drückt sich durch noch eine weitere Facette in der Bierwerbung der USA aus: Der ungeheuren Trendlust, die jedes Jahr insbesondere beim größten Werbeereignis der Vereinigten Staaten, dem *Super Bowl*, unter Beweis gestellt wird. *Anheuser-Busch InBev* ist hierbei stets am besten vertreten:

„There is no brand as attached to the Super Bowl as Anheuser-Busch's Budweiser. [...] The brand not only is historically the biggest player in the Super Bowl, often featuring as much as five minu-

²⁹⁰ Vgl. Kapitel 4.1.3

²⁹¹ Die Botschaft des Spots ist dabei in einen humoristischen Kontext eingebettet; der Spot kann damit als Paradebeispiel für die Einbringung aller drei Hauptmerkmale der US-amerikanischen (Bier-)Werbung in einen Spot angesehen werden.

²⁹² Vgl. Kapitel 5.4.1.2

tes of airtime, but it has also been a brand that consistently delivers quality advertisements year to year. And, it has done so through clever and funny spots for its Bud Light product, as well as equally entertaining but more emotionally engaging spots for its namesake.”²⁹³

Auch wenn die Konkurrenten *Miller Lite* und *Coors Light* nicht so stark beim *Super Bowl* vertreten sind, so lassen sich auch bei ihnen Ergebnisse aus der Trend- und Innovationslust erkennen. Das von *Coors Light* entwickelte *2-Stage Cold Activation*-Verfahren (vgl. *Kapitel 5.4.1.2*) auf den Etiketten der Marke ist nichts anderes als ein eindeutiges Zeichen hierfür. Und auch *Miller Lite* bescheinigt auf der Markenhomepage „its commitment to great taste and innovation“.²⁹⁴ Diese Innovationslust fand zuletzt in dem „one-second game-day stunt ad[s]“²⁹⁵ Ausdruck, in denen die Marke in mehreren Spots, die nur eine Sekunde dauerten, auf die Kampagnen-Website hinwies.

5.5 Malerische Seen: Bierwerbung in Deutschland

Die vorangegangene Untersuchung beweist, dass auch die Bierwerbung in den USA – insbesondere durch die Merkmale der Superlative, des Humors und des Patriotismus – eher das Herz der Menschen ansprechen soll als den Kopf. Bewahrheitet sich im Folgenden auch die Vermutung, dass die deutsche Bierwerbung sich eher an den Kopf als an das Herz der Menschen richtet? Oder: Inwiefern lässt sich die in *Kapitel 4.2.3* festgestellte Annäherung beider Stile im Bereich Bierwerbung beobachten?

Fakt ist: In den letzten Jahren vollzog sich ein Wertewandel in der deutschen Gesellschaft und in der durch die gesellschaftlichen Umstände hervorgerufenen Zeit der Unsicherheit ist das Merkmal der Sicherheit für die meisten Deutschen an erste Stelle gerückt.²⁹⁶ Und das spiegelt sich auch in der Werbung wider, denn sie ist geprägt durch die Hauptmerkmale der Unsicherheitsvermeidung, der Ernsthaftigkeit und des sehr hohen Informationsgehalts. Auch die Bierwerbung stellt hierbei keine Ausnahme dar. Es wird deshalb im Folgenden untersucht, inwiefern diese Hauptmerkmale von der Werbung für Bier, dem *Nationalgetränk* der Deutschen, in ihren verschiedenen Facetten reflektiert werden. Dafür erfolgt – entsprechend der Vorgehensweise zur Analyse der US-amerikanischen Bierwerbung – eine genauere Untersuchung der Bierwerbung der aus der Sicht des Handels beliebtesten Biermarken in Deutschland mithilfe einzelner Spots. Zu den Top Fünf der beliebtesten Marken gehören *Oettinger*, *Krombacher*, *Bitburger*, *Warsteiner* und *Vel-*

²⁹³ Rucker 2011

²⁹⁴ Miller 2011

²⁹⁵ Howard 2009

²⁹⁶ Vgl. *Kapitel 4.2*

tins. Als Grundlage für die Untersuchung dienen also überwiegend die Spots dieser Marken aus den letzten fünf Jahren (2007-2011).²⁹⁷

5.5.1 Unsicherheitsvermeidung in der deutschen Bierwerbung

Dass Sicherheit in der deutschen Gesellschaft in den letzten Jahren immer wichtiger geworden ist, spiegelt sich auch in der Bierwerbung wider. So ist das Merkmal der Unsicherheitsvermeidung, mit dieser Entwicklung zwangsläufig einhergehend, in der heutigen Werbung für Bier durchaus präsent; die Biermarken versuchen in ihrer Kommunikation mit allen Mitteln, Unsicherheit beim Konsumenten zu vermeiden. Doch woran lässt sich das Streben nach der Vermeidung von Unsicherheit erkennen?

Zweifelsohne interessant ist, dass sich die Unsicherheitsvermeidung in der Bierwerbung schon zeigt, bevor die Werbung überhaupt den Konsumenten erreicht. Denn seit Mai 2009 besteht die Möglichkeit für Unternehmen der Braubranche, ihre Werbung vor Veröffentlichung freiwillig durch den ZAW überprüfen zu lassen und somit einer Vorbewertung zu unterziehen.²⁹⁸ Und die Nachfrage ist enorm: Die sieben größten Brauereigruppen des Landes bedienen sich dieses Services und lassen ihre Werbemaßnahmen vor Veröffentlichung *„auf rechtliche Korrektheit, Übereinstimmung mit Regeln des Werberats und seiner Spruchpraxis sowie politisch-gesellschaftliche Akzeptanz“*²⁹⁹ überprüfen. Auch wenn dies also kein direktes Zeichen für die Unsicherheitsvermeidung in der Bierwerbung ist, so kann es doch als Zeichen für die Unsicherheit der Unternehmen hinter der Werbung angesehen werden. Mithilfe des ZAW versuchen sie sich also vorab abzusichern, um die eigene Unsicherheit auf ein Minimum zu reduzieren, aber auch um zu vermeiden, dass beim Konsumenten überhaupt erst Unsicherheit entsteht.

In der inhaltlichen und visuellen Gestaltung dieser Werbemittel scheint der Großteil der übrigen führenden Biermarken dem Trend des Strebens nach Sicherheit und der damit einhergehenden zunehmenden Unsicherheit ein besonders prägnantes Mittel entgegenzusetzen: die Kontinuität. Und so überrascht es nicht, dass *Krombacher* in seinen TV-Spots beispielsweise seit Jahren mit derselben malerischen Seelandschaft warbt, *Becks* jahrelang mit dem bekannten Segelschiff auf offenem Meer warb und *Bitburger* seit 1951 mit dem Claim *Bitte ein Bit*³⁰⁰ wirbt. Doch wodurch drückt sich der Versuch der Unsicher-

²⁹⁷ Die Marke *Oettinger* wird in diese Untersuchung nicht mit einfließen, da sie gar keine Werbung schaltet. Als Grund für den Verzicht auf Werbung nennt die Brauerei die Überzeugung, dass ein Produkt mit einem guten Preis-/Leistungsverhältnis für sich selbst wirbt. (Quelle: *Oettinger 2011*)

²⁹⁸ Vgl. ZAW 2011, S. 222

²⁹⁹ ZAW 2011, S. 222

³⁰⁰ Vgl. *Bitburger 2011a*

heitsvermeidung noch aus? Hier liefern insbesondere die Marken *Warsteiner*, in der Beliebtheit der Deutschen auf Platz 4, und *Bitburger* (Platz 3) interessante Ansätze.

5.5.1.1 Bitte ein Bit: Bitburger

Die Marke *Bitburger* konzentriert sich in ihrer Bierwerbung auf zwei aufeinander aufbauende Marken-Eigenschaften, die zur Vermeidung von Unsicherheit beitragen sollen: die Tradition des Unternehmens und die daraus resultierende Hervorhebung der Qualität. Dieser Aspekt der Qualität zieht sich durch alle Medien – von den TV-Spots bis hin zur Unternehmenswebsite, auf der die Gründungsgeschichte dargelegt wird und der Marke „eine Vorreiterrolle in Sachen Qualitätssicherung“³⁰¹ bescheinigt wird.

Kein Wunder also, dass *Bitburger* auch in seiner Kommunikation auf die Werte Qualität und Tradition setzt. Dies macht durchaus Sinn: Denn die Betonung von Qualität ist nichts anderes als ein Ausdruck der Vermeidung von Unsicherheit. Auch macht es durchaus Sinn, die Tradition des Unternehmens in diesem Zusammenhang hervorzuheben; schließlich wird die Dauer des Bestehens einer Marke oft gleichgesetzt mit der Höhe der Qualität.³⁰² Diese Prämisse macht sich *Bitburger* auch im aktuellen TV-Spot zunutze, der eine gekürzte Version eines Spots aus dem Jahre 2008 darstellt. *Tabelle 1* zeigt, was in dem Originalspot zu sehen (Visueller Teil) und parallel dazu zu hören (Verbaler Teil) ist.

Tabelle 1. Dramaturgie: TV-Spot Bitburger (2008)

Visueller Teil	Verbaler Teil
Ein Himmel wird in Zeitraffer gezeigt. Ein Gewitter sowie eine Berglandschaft sind zu sehen.	Vor Millionen Jahren entstand dieser Flecken Erde.
Es wird ein Bergwasserfall gezeigt.	13.000 Jahre floss unser Brauwasser durch Vulkangestein.
Ein Mann streift durch Gerstenfelder.	Vor 9.000 Jahren wuchs die erste Gerste.
Bitburger-Braukessel werden eingeblendet.	Seit 190 Jahren braut <i>Bitburger</i> Bier.
Felder des Siegelhopfens werden gezeigt. Anschließend wird ein Siegelhopfen in der Hand eines Arbeiters in Nahaufnahme gezeigt.	20 Jahre züchteten wir den <i>Bitburger</i> Siegelhopfen.

³⁰¹ Bitburger 2011c

³⁰² Vgl. Kapitel 4.2.1

Ein Mann rührt im Braukessel. Ein weiterer Mann hält ein frisch gezapftes Bitburger gen Sonne.	Vier lange Wochen muss unser Bier reifen.
Ein Bier wird gezapft. Ein Mann nimmt den ersten Schluck des Bieres.	Alles für diesen Moment.
Dr. Axel Th. Simon (6. Generation Inhaberfamilie <i>Bitburger Brauerei</i>) wird eingeblendet; er spricht den Text.	Und mit jedem Schluck fassfrischem Bitburger werden Sie merken, dass sich das Warten gelohnt hat.
Eine Flasche und zwei frisch gezapfte Bitburger auf einem Tablett.	Bitte ein Bit.

Der in *Tabelle 1* beschriebene Spot zeigt, wie gekonnt *Bitburger* mit dem Thema Herkunft und Tradition spielt. Jede einzelne Zutat wird nicht nur genannt, sondern auch in ihrer Exklusivität unterstrichen. So soll dem Zuschauer verdeutlicht werden, dass *Bitburger* durch die lange Zeit, die bereits gebraut wird, das Rezept mithilfe erlesener Zutaten perfektioniert hat – Unsicherheit sollte da wohl nicht aufkommen. Auch durch das Einbinden des Firmenerhaupters Dr. Axel Th. Simon mit dem Schriftzug *6. Generation Inhaberfamilie Bitburger Brauerei* wird diese Absicht unterstützt. Denn er gilt als Experte in der Braubranche, was beim Zuschauer Vertrauen schaffen soll. Und durch die Vermarktung des Unternehmens als Familienbetrieb wird auch der Sympathiefaktor enorm gesteigert. Auch die Tatsache, dass 2011 eine gekürzte Fassung dieses Spots gezeigt wurde, spricht für den Drang nach Unsicherheitsvermeidung in der Bierwerbung von *Bitburger*.³⁰³ Denn selbst wenn hier einige Szenen weggelassen wurden – etwa die Nennung der Gerste oder der Einbezug von Dr. Axel Th. Simon –, so bleibt die Grundaussage des Spots auch 2011 unverändert. Dass *Bitburger* gerne gewohnte Wege geht und lieber auf etwas setzt, das sich bereits in der Vergangenheit bewährt hat, zeigt sich auch in einer Reihe anderer Spots der Marke: So waren sowohl zur Fußball-Europameisterschaft 2008 als auch zur Fußball-Weltmeisterschaft 2010 Spots zu sehen, die *Bitburger* in Verbindung mit der Fußball-Nationalmannschaft brachten. Die in *Tabelle 1* beschriebene Art des Aufbaus wurde dafür auf die Thematik *Fußball* umgeschrieben. Den Abschluss bildeten jeweils die Worte: *Deutschland feiert. Mit Bitburger, dem Bier unserer Nationalmannschaft*. Durch diesen Bezug zur Nationalelf wird nicht nur eine besondere Wichtigkeit von *Bitburger* für die Deutschen impliziert, sondern mit dem Einsatz der Nationalmannschaft auch auf vermeintliches Expertenwissen (*Das Bier der Nationalmannschaft*) gesetzt – ein weiterer Ansatz der Unsicherheitsvermeidung. Und auch der Abschluss des Spots mit dem Claim *Bitte ein Bit* spricht dafür, dass *Bitburger* sich gern an Altbewährtes hält, um dem Zuschauer Sicherheit zu geben und somit Unsicherheit zu vermeiden. Denn der Claim feier-

³⁰³ Diese Vorgehensweise ist auch bei anderen Biermarken zu sehen. Die bekanntesten Beispiele hierfür sind wohl *Becks* mit dem Segelschiff als Key Visual sowie *Krombacher* mit seiner einsamen, malerischen Seelandschaft.

te 2011 sein 60-jähriges Bestehen³⁰⁴; er ist damit älter als bekannte Claims wie *Da weiß man, was man hat* von *Persil* und deshalb nicht aus der deutschen Werbelandschaft wegzudenken.

5.5.1.2 *Das einzig Wahre: Warsteiner*

Auch die Biermarke *Warsteiner* liefert einen interessanten Ansatz im Umgang mit dem Merkmal der Unsicherheitsvermeidung in der deutschen Werbung. So ist beispielsweise der Claim an sich schon Ausdruck des Versuchs, die wachsende Unsicherheit beim Konsumenten zu vermeiden: Denn die Marke bescheinigt sich seit Jahrzehnten, *Das einzig Wahre* zu sein. Dem Zuschauer wird damit impliziert, dass *Warsteiner* die einzige Option für den Biertrinker sei; der Claim „beschreibt weder die Qualitäten des Bieres, noch wird es mit anderen Marken verglichen: Es wird einfach ausgeschlossen, dass es überhaupt eine Alternative zu Warsteiner geben kann“.³⁰⁵ Verstärkt wird diese Aussage durch einen Schriftzug im Logo der Marke: *Eine Königin unter den Bieren*. Durch die Bestimmtheit in diesen mit viel Selbstbewusstsein ausgedrückten Aussagen wird somit eindeutig versucht, Unsicherheit beim Rezipienten zu vermeiden – indem durch die Drastik in der Aussage ganz einfach kein Platz für Zweifel gelassen wird.

In den verschiedenen TV-Spots der Marke selbst drückt sich die erstrebte Unsicherheitsvermeidung allerdings weniger durch Bestimmtheit als vielmehr durch Optimismus aus. In der Vergangenheit wurde dieser Optimismus durch die Versinnbildlichung vermeintlich goldener Momente ausgedrückt: „In den TV-Spots werden positive Momente des Lebens wiedergegeben. [...] Alles das wird unter ‘goldenen Momenten’ verstanden, anders gesagt, definiert Warsteiner so den Begriff ‘Glück’“.³⁰⁶ So wurde in einem Spot beispielsweise ein Mann gezeigt, der zunächst durch den Regen irrt, bis er schließlich ein Lokal betritt. Beim Betreten des Lokals verändert sich der Stil des Spots: War der Spot bis dahin in Schwarz-Weiß gehalten, erscheint er jetzt in einem farbenfrohen Goldschimmer. Der Moment, in dem der Mann mit *Warsteiner* in Berührung kommt und dieses mit seinen Freunden genießt, wird also visuell besonders hervorgehoben. Er steht somit für die Eigenschaft, die *Warsteiner* beim Kunden erreichen will: Eine Aufheiterung (frei nach dem Sprichwort *Licht ins Dunkeln bringen*) wird angestrebt. Das wird auch durch eine im April 2010 durchgeführte Werbeoffensive beim Fernsehsender *n-tv* widergespiegelt, bei der die Marke die *Gute Nachricht des Tages* präsentierte und seine Spots bzw. Werbemittel deshalb um diesen Programmpunkt des Senders herum platzierte.³⁰⁷ Auch in der aktuellen

³⁰⁴ Vgl. Bitburger 1022b

³⁰⁵ Hoffmann 2007, S. 74

³⁰⁶ Hoffmann 2007, S. 73

³⁰⁷ Vgl. Warsteiner 2010

Kampagne mit den Spots *Joy* und *Experience* wird dieser Optimismus verdeutlicht – allerdings mehr textlich als visuell. Denn während künstlich-ästhetische Bilder des Biers in puristischer Form gezeigt werden, kommentiert eine Stimme aus dem Off: *Jeder Tag hat Augenblicke, die einfach Lust aufs Leben machen. Was es auch ist, genießen Sie es. Für alle, die das Wahre lieben.* Abgerundet mit dem Claim wird somit dazu aufgerufen, sich auf das Positive im Leben zu konzentrieren. Dem Zuschauer soll so ein Gefühl der Sicherheit vermittelt werden. Doch auch die puristische Inszenierung des Biers im Spot hat eine besondere Aufgabe:

„Über 250 Jahre Tradition, beste deutsche Braukunst und reinste Zutaten haben WARSTEINER zu dem gemacht, was es heute ist: ein internationales Pilsener der Premiumklasse. Ein solches Spitzenbier hat es verdient, auf einmalige Weise präsentiert zu werden. Deshalb steht das einzig Wahre im Mittelpunkt [...]: das Produkt.“³⁰⁸

Die radikale Konzentration auf das Produkt soll also die Qualität des Bieres hervorheben bzw. diese in den Mittelpunkt rücken – und entspricht damit auch dem Grundgedanken der *Bitburger*-Kampagne, die diesen lediglich anders umgesetzt hat. Die Qualität im *Warsteiner*-Spot ist somit ein weiterer Ausdruck der Unsicherheitsvermeidung, wie die Herausarbeitung in Kapitel 4.2.2 beweist. Und auch weitere, in diesem Kapitel erarbeitete Wege der Unsicherheitsvermeidung werden in den aktuellen *Warsteiner*-Spots widergespiegelt: So ist am Ende beispielsweise ein von *Stiftung Warentest* vergebenes Testsiegel mit dem Urteil *Sehr Gut* zu sehen – ein weiteres Mittel, um dem Konsumenten das Gefühl der Sicherheit zu vermitteln; es wird impliziert, das man sich auf ein Produkt, das von *Stiftung Warentest* als so gut ausgezeichnet wurde, getrost verlassen kann.

5.5.2 Ernsthaftigkeit in der deutschen Bierwerbung

Bei alledem ist das den Deutschen wohl unangenehmste Vorurteil gegenüber der eigenen Kultur nicht das der zunehmenden Unsicherheit, sondern das der Humorlosigkeit. Dies scheint jedoch gar nicht allzu weit hergeholt zu sein: Das Merkmal der Ernsthaftigkeit wird den Deutschen anhand durchgeführter Studien tatsächlich attestiert. Das spiegelt sich auch in der Werbung wider: Eine von der *ProSiebenSat1 Media AG* im Auftrag der *SevenOne Media GmbH* durchgeführte Studie 2010 ergab, dass Werbespots, die sich des Stilmittels *Humor* bedienten, auf den deutschen Zuschauer weniger zum Kauf anregend wirkten als ernsthafte Spots.³⁰⁹ Der überwiegend rationale und seriöse Stil, der sich z.B. in der sehr detaillierten Darstellung der Funktionsweise bzw. Zusammensetzung eines Produkts äußert, und das daraus resultierende humorlose Image der deutschen Werbung ist also zum Großteil durch den Verbraucher selbst geprägt.

³⁰⁸ Warsteiner 2011b

³⁰⁹ Vgl. Medialine 2011

Doch wie äußern sich diese Beobachtungen in der deutschen Bierwerbung? Auch hier fällt auf: Von den beliebtesten Biermarken Deutschlands bedient sich kaum eine des Humors in ihrer Kommunikation. Somit wird dem Großteil der deutschen Bierwerbung eine eher ernsthafte Note verpasst; und das Stilmittel *Humor* nimmt zwangsläufig eine Außenseiterrolle in der Bierwerbung der Deutschen ein. Zum Vergleich: Wie *Kapitel 5.4.2* beweist, enthalten die Bier-Spots der vier beliebtesten Biermarken in den USA alle humoristische Elemente – in den Top Fünf der deutschen Biermarken setzt mit *Veltins* jedoch nur eine das Stilmittel *Humor* ein. Der Großteil verzichtet also auf humoristische Elemente und konzentriert sich in der Kommunikation eher auf *ernstere* Themen wie die Hervorhebung der Qualität und Tradition. Ein besonders anschauliches Beispiel für eine Biermarke, die sich in der Kommunikation eines *ernsten* Themas verschrieben hat, liefert die Marke *Krombacher*, in der Beliebtheit der Deutschen auf dem zweiten Platz. Denn sie hat sich eines Themas der Gesellschaft angenommen, das heutzutage wohl mit am meisten ernst genommen wird: dem Schutz der Natur.

5.5.2.1 Eine Perle der Natur: Krombacher

Der verantwortungsvolle Umgang mit der Erde, auf der wir leben – das ist ein ernstes Thema. Und dem hat sich auch *Krombacher* voll und ganz verschrieben. Das hat einen ganz einfachen Grund: Die Marke sieht die ihr von der Natur gegebenen Zutaten als regelrechtes Geschenk an, ohne dass *Krombacher* heute nicht so schmecken würde und wahrscheinlich nicht so viele Anhänger und Stammtrinker hätte. Das stellt die Marke auch auf ihrer Homepage klar:

„Die Natur hat uns mit ihrem Felsquellwasser reich beschenkt. Wir empfinden dies zugleich als Auftrag und Verantwortung, auch *Krombacher Pils* als Geschenk zu betrachten und diese Perle der Natur rein zu bewahren. Das Felsquellwasser ist wichtigster Bestandteil für die einmalige Qualität und das unverwechselbare Geschmackserlebnis. [...] Wie seit Generationen gilt auch in Zukunft unsere Leidenschaft der Bewahrung dieser Errungenschaft.“³¹⁰

Hier fällt auf: *Krombacher* greift nicht nur auch die Aspekte der Tradition („*seit Generationen*“) und der Qualität („*einmalige Qualität*“, „*unverwechselbares Geschmackserlebnis*“) auf, sondern positioniert sich in erster Linie als eine Marke mit einer tiefen Verpflichtung der Natur gegenüber. Diese Naturverbundenheit wird zum einem durch den Claim der Marke optimal verdeutlicht: *Eine Perle der Natur*. Zum anderen drückt sie sich aber auch durch eines der wohl bekanntesten Key Visuals der deutschen Werbegeschichte aus: der *Krombacher-Insel*, die eingebettet in eine malerische Seelandschaft in sämtlichen Werbemitteln zu sehen ist. „*Das Motiv steht für unberührte Naturlandschaft*“³¹¹, besteht bereits seit 15 Jahren und fügt sich zweifelsohne „*nahtlos in das Image der Naturverbundenheit*

³¹⁰ Krombacher 2011

³¹¹ Kölner 2011

[ein], mit dem sich Krombacher schon seit den 50er Jahren in der Öffentlichkeit präsentiert“.³¹² Es wird deutlich: *Krombacher* nimmt den Naturschutz sehr ernst – und kommuniziert das auch in seiner Werbung.

Kein Wunder also, dass sich die Naturverbundenheit der Marke *Krombacher* auch inhaltlich in den Spots widerspiegelt; in der Gestaltung seiner Werbekampagnen ist *Krombacher* dabei seit 1985 relativ beständig.³¹³ Tabelle 2 zeigt die Dramaturgie eines Spots aus dem Jahre 2010.

Tabelle 2. Dramaturgie: TV-Spot Krombacher (2010)

Visueller Teil	Verbaler Teil
Ein Wald ist zu sehen. Die Kameraperspektive wechselt in einen kleinen, sprudelnden Bach. Wasser spritzt auf die Kamera.	
Ein <i>Krombacher</i> -Glas wird mit Bier gefüllt.	<i>Krombacher</i> . Einzigartig im Geschmack.
Die Kamera zoomt sich aus dem Wald heraus; es ist eine malerische Seelandschaft zu sehen, die von der Kamera überflogen wird.	Mit Felsquellwasser gebraut.
Die Kamera zoomt dem Himmel entgegen.	
Überblendung: <i>Krombacher</i> -Etikett.	
Der Wolkenhimmel lichtet sich. Zu sehen ist die <i>Krombacher</i> -Insel.	<i>Krombacher</i> . Eine Perle der Natur.
Eine Flasche und ein frisch gezapftes <i>Krombacher</i> werden eingeblendet.	Genießen Sie es.

Der Spot lässt keinen Zweifel: Durch die Bilder aus der unberührten Natur, die in Kombination mit den eindrucksstarken Aufnahmen vom bzw. aus dem Himmel ein Gefühl der Freiheit ausdrücken, wird die Naturverbundenheit optimal in Szene gesetzt. Auch steht das Thema *Natürlichkeit* „im Mittelpunkt des Spots. [...] Diese Assoziationen der ‘Natürlichkeit’ werden damit auf das Bier übertragen – ein eindeutiger Fall einer visuellen Metapher. [...] Der Slogan, der durch seine Kürze und Bildlichkeit auffällt, kann als Schlussfolgerung aus der gesamten Bild- und Textinformation erfasst werden“.³¹⁴ *Krombacher* wird

³¹² Kölner 2011

³¹³ Vgl. Hoffmann 2007, S. 58

³¹⁴ Hoffmann 2007, S. 58 f.

dabei so in die Bilder der Natur integriert, dass der Eindruck entsteht, die Marke stehe mit der Natur unmittelbar in Verbindung – genau die Botschaft also, die *Krombacher* dem Konsumenten vermitteln will.

Die Ernsthaftigkeit in der Bierwerbung von *Krombacher* und die daraus resultierende, klar kommunizierte Naturverbundenheit der Marke spiegelt sich jedoch nicht nur in diesem Spot wider, sondern wird auch von einem aktuellen Spot unterstützt: Hier wird nämlich das *Krombacher Klimaschutz Projekt 2011* beworben³¹⁵, das nach dem Projekt zum Schutz des afrikanischen Regenwalds 2002, bei dem *Krombacher* in Zusammenarbeit mit dem *WWF* pro verkaufter Kasten einen Quadratmeter Regenwald rettete, als zweites großes Naturschutzprojekt in der jüngsten Geschichte der Marke gelten kann. In dem aktuellen Spot werden erneut Naturschauspiele, wie z.B. die Seelandschaft mit den eingeblendeten Worten *Hier sind wir Zuhause*, eine Waldidylle (Einblendung: *Die Natur liegt uns am Herzen*) und ein Wolkenschauspiel (Einblendung: *Jetzt werden wir unser Klima schützen*), gezeigt. Es wird sich außerdem für die Mitarbeit beim Regenwald-Projekt bedankt und klargestellt, dass auch das neue Klimaschutz-Projekt *Zum Wohle der Natur* (Wortlaut) gestaltet wurde. Dieser TV-Spot verdeutlicht ein weiteres Mal: Das Image der Naturverbundenheit der Marke *Krombacher* ist nicht nur ein leeres Werbeversprechen, um die Marke in ein positives Licht zu rücken, sondern ist ein aktiv gelebtes Ideal des Unternehmens. Und damit Ausdruck davon, dass deutsche Bierwerbung sich durchaus durch Ernsthaftigkeit auszeichnet.

5.5.2.2 Erfrischend anders: Veltins

Wenn man die Ausrichtung der Bierwerbung von *Veltins* (Platz 5 in der Beliebtheit) vor dem Hintergrund des hohen Stellenwerts der Ernsthaftigkeit in der Bierwerbung der meisten auf dem Markt vertretenen Marken betrachtet, so ist der Claim der Marke selbst wohl die treffendste Beschreibung für seine kommunikative Ausrichtung: *Erfrischend anders*. Obwohl der Claim wohl überwiegend für das Geschmackserlebnis des Bieres steht, so kann er auch als eine Art Grundsatz der Marke *Veltins* interpretiert werden: Denn sie ist die einzige Marke unter den fünf beliebtesten deutschen Biermarken, die sich des Stilmittels *Humor* bedient. Sie nimmt somit eine Art Außenseiterstellung in den Top Fünf ein und stellt damit eine Ausnahme dar – mit der die Regel belegt werden kann. Dafür wird im Folgenden die Bierwerbung von *Veltins* genauer untersucht.

Veltins ist seit 2003 mit einer Werbekampagne im deutschen Fernsehen vertreten, die zweifelsohne Aufmerksamkeit auf sich zieht.³¹⁶ Sei es mithilfe des ehemaligen *Schalke04*-

³¹⁵ Ziel dieses Spots, das erneut in Zusammenarbeit mit dem *WWF* realisiert wurde, ist die Anhebung des Wasserstandes von Torfmooren in Borneo, wodurch die CO₂-Emissionen reduziert werden sollen. Für dieses Projekt hat *Krombacher* der Umweltorganisation zwei Millionen Euro zugesichert. (Quelle: *Ohs 2011*)

³¹⁶ Vgl. Hoffmann 2007, S. 70

Managers Rudi Assauer, dem Spiel mit männlichen und weiblichen Prioritäten oder aber dem Widerlegen von Klischees im Allgemeinen – die Marke versteht es, Aufmerksamkeit zu erregen. Dabei ist in allen Spots vor allem eines zu sehen: humoristische Elemente, mit der Form der *Ironie* als beliebtestes Mittel.³¹⁷ Auch 2010 schaltete die Biermarke eine Reihe von Spots, die in den Bereich des Humors fallen. *Tabelle 3* zeigt die Dramaturgie eines der Spots.

Tabelle 3. Dramaturgie: TV-Spot Veltins (2010)

Visueller Teil	Verbaler Teil
Zwei Polizisten klingeln an der Tür einer Wohnung, in der eine Party stattfindet. Ein junger Mann öffnet.	N'Abend. Wir sind wegen der Musik hier. – <i>Antwort</i> : Ja klar, kommen sie rein.
Der junge Mann betritt das mit der Partygemeinschaft gefüllte Zimmer und dreht die Musik leiser. Die Polizisten folgen.	Liebe Anna, hier noch eine kleine extra Überraschung für dich.
Der Mann legt eine CD ein.	Die Stripper!
Die Polizisten gucken sich peinlich berührt an, während die Menge um sie herum zu feiern beginnt. Eine Frau (Anna) guckt verdutzt, während der Mann mit zwei Kumpels anstößt.	
Eine <i>Veltins</i> -Flasche wird eingeblendet. Marken-Claim erscheint.	Erfrischend anders. Frisches <i>Veltins</i> .

Das durch die Polizisten in dem Spot versinnbildlichte Überraschungsmoment, der die Ordnungshüter von der einen auf die andere Sekunde zu vermeintlichen Strippern macht, überträgt sich auch auf den Zuschauer – der Spot nimmt eine unerwartete Wendung, so dass er lachen muss. Und das ist auch genau die Absicht, die *Veltins* mit dem Spot verfolgte:

„Humorvolle und erfrischend andere Geschichten mitten aus dem Leben mit lebensechten Typen spiegeln die Haltung der Marke Veltins und die positive, frische Einstellung ihrer Verwender wider. [...] Veltins bleibt ihrem Anspruch nach Markenwerbung mit Augenzwinkern treu. [...] Situationen mit Überraschungseffekt bringen mehr Emotionalität und erreichen die Zielgruppe, die ansonsten weitgehend klischeebehaftete Werbung kennt.“³¹⁸

Auch *Veltins* ist sich also bewusst, dass der Großteil der deutschen Bierwerbung durch Ernsthaftigkeit und Beständigkeit geprägt und dadurch eben *klischeebehaftet* ist; und stellt

³¹⁷ Vgl. Hoffmann 2007, S. 70 f.

³¹⁸ Veltins 2010

sich mit dem Gebrauch von Humor bewusst gegen diese Entwicklung. So werden neben dem in *Tabelle 3* beschriebenen Spot auch TV-Filme gezeigt, in denen sich die Personen beispielsweise in peinliche (Alltags-)Situationen bringen: So ist in einem aktuellen Spot beispielsweise ein Mann zu sehen, der in einem Kino sitzt und – währen der ganze Saal gespannt einer Liebesgeschichte folgt – auf einmal aufspringt, weil er einen Gewinnkronkorken von *Veltins* in den Händen hält. In einem Spot aus dem Jahr 2009 wartet die Schauspielerin Sophia Thomalla in Reizwäsche im romantisch hergerichteten Schlafzimmer auf ihren damaligen Freund Rudi Assauer und ruft ihn mit den Worten *Ich habe eine Überraschung für dich* zu sich; der jedoch kommt mit einer Flasche *Veltins* in der Hand in den Raum, hält diese mit den Worten *Habe ich schon gefunden* hoch und dreht sich wieder um. All diese Spots enthalten humoristische Elemente; mit dem Ziel, „dem Zuschauer auf Augenhöhe [zu] begegnen und sich damit bewusst vom aufgesetzten Gold- und stereotypen Naturimage anderer Marken ab[zu]heben“.³¹⁹

5.5.3 Hoher Informationsgehalt in der deutschen Bierwerbung

Die Analyse der vorangegangenen deutschen Bier-Spots lässt schon erahnen, welches dritte Merkmal sich aus der Ernsthaftigkeit und der Unsicherheitsvermeidung ergibt: nämlich das des hohen Informationsgehalts. So beweist beispielsweise der in *Kapitel 5.5.1* in *Tabelle 1* beschriebene *Bitburger*-Spot, der die Tradition des Unternehmens durch das Nennen verschiedener mit der Marke und dem Brauverfahren zusammenhängenden Zahlen hervorhebt, wie wichtig Sachlichkeit und Fakten für den deutschen Verbraucher sind; es ist damit nicht nur ein Ausdruck der Ernsthaftigkeit und Unsicherheitsvermeidung, sondern auch zweifelsohne ein Zeichen für den hohen Informationsgehalt in der deutschen Bierwerbung – der damit als Folge bzw. Ausdruck der Unsicherheitsvermeidung und Ernsthaftigkeit angesehen werden kann und somit aus diesen Merkmalen resultiert.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Frage, inwiefern ein hoher Informationsgehalt in der Bierwerbung durch das *Deutsche Reinheitsgebot* gefördert wird. Denn wohingegen sich in anderen Ländern wie den USA die Marken auf besondere Geschmacksrichtungen, Zusatzstoffe o.Ä. in ihrer Kommunikation konzentrieren können, sind die deutschen Unternehmen beinahe gezwungen, über die genaue Herkunft der Zutaten zu informieren; zum einen, weil dies der Grundgedanke des *Reinheitsgebots* ist, zum anderen – und das ist wohl der weitaus wichtigere Punkt –, weil dies die einzige Möglichkeit ist, sich durch das Hervorheben der Art, Beschaffung und Herstellung der Zutaten von anderen Marken abzusetzen. Dies kann beispielsweise durch die Betonung der Verwendung eines besonders edlen Quellwassers im Brauprozess geschehen.

³¹⁹ Veltins 2010

Der hohe Informationsgehalt äußert sich in der deutschen Bierwerbung jedoch auch noch durch andere Mechanismen: So wird beispielsweise versucht, die Glaubwürdigkeit eines Produkts mithilfe von Expertenwissen zu erhöhen. Dies kann zum einen eine Auszeichnung durch *Stiftung Warentest* sein, wie sie oft auch in der Bierwerbung zu finden ist: So befindet sich auf nahezu jeder Website der fünf beliebtesten deutschen Biermarken ein Testsiegel von *Stiftung Warentest*. Der Forderung des Verbrauchers nach Sachlichkeit und Fakten wird zudem durch die Auflistung sämtlicher Nährwertangaben oder Angaben zur Herkunft der einzelnen Produktbestandteile nachgekommen. So bietet *Krombacher* beispielsweise die Kategorie *Guter Geschmack in Zahlen* an³²⁰, bei *Wartseiner* sind Auszeichnungen und Nährwerte als Unterpunkte unter *Harte Fakten* zu finden.³²¹ *Warsteiner* hat sogar ein Testergebnis von *Stiftung Warentest* in seine TV-Spots integriert.³²²

Ein weiterer Ausdruck des hohen Informationsgehalts durch Expertenwissen ist der Einsatz Prominenter als Testimonials. Sie werden somit als *Sprecher* der Marke generiert und damit gleichzeitig als Verwender der Marke inszeniert. So ist beispielsweise der Einsatz der Fußball-Nationalmannschaft als Markenbotschafter für *Bitburger* oder der Einbezug von Rudi Assauer und Sophia Thomalla in die *Veltins*-Spots nichts anderes als ein Ausdruck dieser Inszenierung. Auch bei Marken, die nicht zu den fünf beliebtesten Bieren der Deutschen gehören, ist der Einsatz Prominenter als vermeintliche Experten zu beobachten: So warb *König Pilsener* beispielsweise in der Vergangenheit mit Schauspieler Til Schweiger und Ex-Tennis-Profi Boris Becker sowie *Erdinger Weißbier* mit Brauereihinhaber und Fußball-Visionär Franz Beckenbauer.

Den deutschen Brauunternehmen ist dabei jedoch bewusst, dass Information alleine schon seit Beginn der 90er-Jahre nicht mehr aufmerksamkeitsstark genug ist. Die deutsche Bierwerbung versucht also immer auch zu unterhalten. Die Unternehmen präsentieren sich dabei als emotional geladene Marken, was auch die Herausarbeitung der Hauptmerkmale in der deutschen Bierwerbung gezeigt hat: So versucht *Krombacher* eine emotionale Bindung durch seine Naturverbundenheit zu generieren, *Bitburger* durch das Themenfeld der Tradition, *Warsteiner* durch Purismus, *Veltins* durch Humor und *Becks* belegt mit dem weit bekannten Segelschiff auf offener See die kommunikative Nische der Erlebniswelt *Abenteuer*.

³²⁰ Vgl. Krombacher 2011

³²¹ Vgl. Warsteiner 2011a

³²² Vgl. Kapitel 5.5.1.2

5.6 Gemeinsamkeiten in der Bierwerbung

Nicht zuletzt diese von den verschiedenen deutschen Marken belegten Erlebniswelten sind der Grund dafür, dass eine Annäherung der Werbestile der USA und Deutschland stattfindet. War deutsche Werbung früher im Gegensatz zur emotionalen US-amerikanischen Werbelandschaft eher rational und informativ ausgelegt, lassen sich heute – durch eben diese Annäherung, die durch den steigenden Werbedruck und der daraus resultierenden Forderung nach mehr Abgrenzung zu den übrigen Marktteilnehmern entsteht – durchaus auch Gemeinsamkeiten in der Bierwerbung beider Länder beobachten.

Die wohl größte Gemeinsamkeit, aus der sich viele weitere Gemeinsamkeiten ableiten lassen, ist die Ansprache der überwiegend gleichen Zielgruppen in beiden Ländern: So versuchen die erfolgreichsten Marken sowohl in den USA als auch in Deutschland vor allem Männer anzusprechen – schließlich zeichnen sich Männer doch eher durch Biertrinken aus als Frauen. Es wundert also nicht, dass z.B. *Miller Lite* in der aktuellen Kampagne auf das Thema Männlichkeit setzt und mit der kommunikativen Aufforderung *Man Up!* nahe legt, dass richtige Männer auch nur das einzig wahre (Männer-)Bier trinken: *Miller Lite*. Und auch in Deutschland richtet sich der Großteil der Bierwerbung an Männer: So soll der Einsatz Prominenter als Testimonials beispielsweise eher die männliche Bevölkerung ansprechen, indem sich die Biermarken bewusst für Vertreter von Sportarten entscheiden, die eher durch Männer dominiert werden – etwa die Fußball-Nationalmannschaft für *Bitburger*, Boris Becker für *König Pilsener* und die Klitschko-Brüder für *Warsteiner*. Mit dem Einsatz des Musikers *Ice Cube* setzt mit *Coors Light* auch eine US-amerikanische Biermarke in einer aktuellen Kampagne auf den Einsatz eines Prominenten.

Durch die überwiegende Ansprache von Männern als Zielgruppe spiegelt sich auch die unter *Kapitel 4.3.1* herausgearbeitete Maskulinität als Gemeinsamkeit in der Werbung der USA und Deutschland wider. Denn auch in der Bierwerbung beider Länder werden maskuline Eigenschaften aufgegriffen, was sich z.B. durch die Orientierung an dem Besten sowie die Betonung von Stärke äußert. So zeigt sich diese Stärke bei *Budweiser* durch das versinnbildlichte Wahrwerden des amerikanischen Traums und dem regelrechten Fanatismus im Bezug auf Superlative in den Spots, während *Bitburger* die Stärke durch die Tradition des Unternehmens hervorhebt. Auch textlich wird diese Stärke aufgegriffen; und es fällt auf, dass die beliebten Marken beider Länder sich bei Wörtern bedienen, die als Symbol für die Betonung von Stärke angesehen werden können. So positioniert sich *Budweiser* beispielsweise als *The King Of Beer* und *Coors Light* als *The World's Most Refreshing Beer*. Auch deutsche Marken bedienen sich der royalistischen Sprachwelt: So wirbt *König Pilsener* mit dem Claim *Heute ein König*, während bei *Warsteiner* der Zusatz *Eine Königin unter den Bieren* zu sehen ist. Auch wenn das Verwenden solcher Superlative also bei einzelnen Marken aus beiden Ländern zu beobachten ist, muss auch berücksichtigt werden, dass die US-amerikanischen Marken mit dem Gebrauch deutlich plakativer umgehen. So suggeriert der Zusatz *Eine Königin unter den Bieren* bei *Warsteiner* beispielsweise, dass es noch weitere Könige unter den Bieren gibt; er ist damit sehr zurück-

haltend. *Budweiser* stellt dagegen ganz klar fest, dass es *The King Of Beer* ist – neben dem es keinen anderen gibt. In der US-amerikanischen Bierwerbung ist der Drang nach Superlativen der wohl eindeutigste Ausdruck der Maskulinität. Doch wodurch drückt sich diese außerdem in Deutschland aus? Hier ist das Hervorheben von Qualität ein Ausdruck des Betonens von Stärke; denn so will man sich gegen die Konkurrenz durchsetzen. Auch die noch überwiegend strikte Einhaltung der Geschlechterrollen – hier stellt beispielsweise *Veltins* eine Ausnahme dar; in einem Spot der Marke ist z.B. eine Frau zu sehen, die ihrem Mann das Bier vor der Nase wegtrinkt – und das bisher nicht erfolgte Durchbrechen altbekannter Rollenklischees ist ein Ausdruck der Maskulinität in der deutschen Bierwerbung.

Auch der Individualismus, eine weitere in *Kapitel 4.3.2* herausgearbeitete Gemeinsamkeit der Werbung beider Länder, resultiert aus dem Wettbewerbs- und Konkurrenzdenken, das mit der Prägung durch die Maskulinität zu erklären ist. Diese Gemeinsamkeit ist auch in der Bierwerbung zu beobachten: So zeichnet sich der Individualismus in den USA vor allem durch die Betonung von Neuem und Einzigartigem aus (etwa die Methode der *2-Stage Cold Activation* von *Coors Light*). Die deutsche Werbung dagegen versucht, durch die Betonung von Fakten und Wahrheiten (z.B. der Einsatz vermeintlich individueller Testurteile von *Stiftung Warentest*) sowie die Hervorhebung der Herkunft der durch das *Reinheitsgebot* festgelegten Zutaten einen gewissen Grad an Individualismus zu erreichen. Auch wenn beide Länder also eine unterschiedliche Facette des Individualismus beleuchten, so kann dieser dennoch als eine Gemeinsamkeit in der Bierwerbung beider Länder angesehen werden.

5.7 Unterschiede in der Bierwerbung

Die deutsche Werbung wird im Vergleich zur Werbung in den USA als *schlechter* i.S.v. weniger ausgefallen, weniger kreativ und trockener wahrgenommen. Um diese These am Beispiel Bierwerbung zu verifizieren ist es unabdingbar, auch die Unterschiede in der Bierwerbung beider Länder genauer zu untersuchen; denn sie sind es, die die These wohl am meisten unterstützen. Schon in der Geschichte der Bierwerbung beider Länder lassen sich einige Unterschiede ausmachen, die auf diese These einzahlen.³²³ So setzten sich beispielsweise die in den 80er-Jahren in den USA weit verbreiteten *epischen Spots*, die sich durch Überraschungseffekte auszeichneten und sich dafür u.a. beim Genre der Science-Fiction bedienten, in Deutschland nie richtig durch. Und auch die Entwicklung der US-Bierwerbung hin zu den Merkmalen des nach 9/11 noch stärker ausgeprägten Patriotismus und Humors in den 2000ern stellen einen Gegensatz zu den sich in Deutschland

³²³ Die folgende Gegenüberstellung leite ich aus meinen Beobachtungen zur Untersuchung der Geschichte der Bierwerbung in den USA (*Kapitel 5.3.1*) und Deutschland (*Kapitel 5.3.2*) ab.

zeitgleich entwickelten Merkmalen der Stabilität, Verlässlichkeit und Qualität dar, der die deutsche Werbung wahrscheinlich *langweiliger* wirken lässt. Auch die vorangegangene Analyse der Hauptmerkmale beider Länder sowie die Herausarbeitung der Gemeinsamkeiten haben schon einige Unterschiede erkennen lassen: So geht die amerikanische Bierwerbung beispielsweise viel plakativer, ja geradezu *lauter* mit Superlativen in der Kommunikation um, während sich die deutsche Bierwerbung – wenn sie sich denn eines Superlativs bedient – wesentlich gedeckter, weniger auffallend und insgesamt vorsichtiger verhält. Die oben genannten Claims *The King Of Beer* von *Budweiser* und *Eine Königin unter den Bieren* von *Warsteiner* sind die wohl besten Beispiele hierfür.

Zudem unterscheidet sich die kommunikative Ausrichtung der US-amerikanischen und deutschen Biermarken im Bereich der Internationalität. Durch das Hauptmerkmal der Nabelschau bedingt, spielt Internationalität in der Bierwerbung der USA nämlich keine große Rolle – und die Konzerne konzentrieren sich lieber auf das Hervorheben der Stärke des eigenen Landes. Gleich mehrere deutsche Biermarken, wenn auch nicht die der fünf beliebtesten, inszenieren sich dagegen als international besonders offen. Das zeigt z.B. der Claim *In Bayern daheim, in der Welt zuhause* der bayerischen Marke *Erdinger Weißbier*. Und auch die Marke *Paulaner* setzt in seinen *Geschichten aus dem Paulanergarten* auf Internationalität, indem beispielsweise ein Ur-Bayer gezeigt wird, der sich durch das gemeinsame Bestellen eines *Paulaner* mit zwei Japanern anfreundet.

Neben der Internationalität ist die Einstellung zum Humor ein weiterer Unterschied in der Bierwerbung beider Nationen: Denn mit dem Merkmal Ernsthaftigkeit auf deutscher Seite und dem Gebrauch sehr vieler humoristischer Elemente in der Werbung der USA ist hier ein eindeutiger Gegensatz zu erkennen. Es wundert deshalb nicht, dass sich in den USA vier der fünf beliebtesten Biermarken in der Vergangenheit des Stilmittels *Humor* bedient haben, wie die Ausführungen in *Kapitel 5.4.2* beweisen. In Deutschland bedient sich mit *Veltins* jedoch nur eine Biermarke des Humors – und nimmt damit eine klare Außenseiterrolle auf dem deutschen Biermarkt ein.

Ein ähnlicher Gegensatz wie in der Einstellung zum Humor ist auch beim Gebrauch von Patriotismus in der Bierwerbung beider Länder zu erkennen. Denn die USA zeigt ihren Nationalstolz in der Bierwerbung immer wieder aufs Neue, indem sie in ihren Spots oft die Nationalflagge oder Symbole des Landes einsetzt. Die aktuellsten Beispiele hierfür sind die *Budweiser*-Spots *Coming Home* (2011), in dem ein im Ausland stationierter US-Soldat nach seiner Heimkehr mit einer Willkommensparty überrascht wird, und ein TV-Spot, der die Sonderedition einer *Budweiser*-Dose in Nationalflaggenoptik in Anlehnung an den 4. Juli bewirbt. Eine solche Inszenierung wirkt für eine deutsche Biermarke dagegen nahezu undenkbar. Denn hier ist das Thema *Patriotismus* durch die Vergangenheit überwiegend negativ besetzt; um Unsicherheit und Unbehagen beim deutschen Zuschauer zu vermeiden, verzichten die Werber also bewusst auf patriotische Elemente – weshalb die deutsche Bierwerbung wohl nie so patriotisch sein wird wie die der USA.

Und auch in einem weiteren Bereich wird Deutschland wohl nicht in absehbarer Zeit die Einstellung der USA übernehmen: dem Bereich der *vergleichenden Werbung*. Denn auch hier könnte die Einstellung der Bierwerbung in beiden Ländern nicht unterschiedlicher sein: Während das Prinzip des Vergleichens in den USA überaus erfolgreich ist, erfreut es sich in Deutschland keiner großen Beliebtheit. Dies ist vor allem durch die Einstellung der US-amerikanischen bzw. deutschen Unternehmen zur Konkurrenz geprägt: Während die Sichtweise der USA durch die puritanischen Grundwerte geprägt ist und sich daraus eine starke Wettbewerbs- und Leistungsorientierung ergibt, die den aggressiven Vergleich durchaus rechtfertigen lässt, wird zur Schau getragene Konkurrenz in Deutschland als äußerst störend, weniger glaubhaft und anrühlich wahrgenommen.³²⁴ Kein Wunder also, dass sich auch die deutschen Brauunternehmen in ihrer TV-Werbung in der Regel nicht mit Wettbewerbern vergleichen. Und doch gibt es eine Ausnahme: 2003 hat *Veltins* eine Reihe von Spots geschaltet, die TV-Spots der Konkurrenz verhöhnten. Die Brauerei berief sich dabei auf eine Studie, die bewies, dass junge Leute (18-28 Jahre) die alltägliche Bierwerbung in Deutschland als humorlos und langweilig empfanden.³²⁵ Diesem Trend wollte *Veltins* entgegentreten: So war beispielsweise in einem Spot die malerische Seelandschaft von *Krombacher* mit der bekannten Insel zu sehen, sodass der Zuschauer zunächst dachte, es handle sich um einen *Krombacher*-Spot. Erst in der nächsten Einstellung stellte sich heraus, dass die Szenerie dem Bild einer Fototapete entsprach, die ein junger Mann mit einer Flasche *Veltins* in der Hand daraufhin mit weißer Farbe überpinselte – und sie so als kitschig abtat. Auch wenn hier also nicht direkt verglichen wurde, war es doch ein ungewöhnlicher Seitenhieb auf die Konkurrenz, denn „in der harmoniesüchtigen deutschen Werbelandschaft sind derart direkte Attacken eine Seltenheit“.³²⁶

In der Bierwerbung der USA ist vergleichende Werbung dagegen an der Tagesordnung. So reagierte *Miller Lite* auf den *Budweiser*-Spot *Dalmation* (2007), in dem ein Hund sich absichtlich mit Dreck bespritzt, um einmal als Dalmatiner auf dem *Budweiser*-Festwagen einer großen Parade mitfahren zu dürfen, mit einem eigenen Spot unter dem Titel *Dalmation*: Hier ist ebenfalls ein Dalmatiner zu sehen, der auf dem *Budweiser*-Festwagen mitfuhr. Als der Dalmatiner jedoch einen Lastwagen mit dem Aufdrucken *Miller Lite Has More Taste Than Bud Light* und *Miller Lite. Half The Carbs Of Bud Light* sieht, nutzt er an einer Ampel die Chance, um vom vermeintlichen *Budweiser*-Festwagen in den Lastwagen mit Miller-Aufschrift zu springen. Die Reaktion des Dalmatiners, der in diesem Zusammenhang als Symbol für *Budweiser* angesehen werden kann, möchte *Miller Lite* damit auch auf den Zuschauer übertragen, der sich durch die genannten Vorteile angespornt in Zukunft für *Miller Lite* entscheiden soll.

³²⁴ Vgl. van Marwyck 2003

³²⁵ Vgl. van Marwyck 2003

³²⁶ van Marwyck 2003

All diese genannten Unterschiede zeigen, dass jene Merkmale in der Bierwerbung, die sich besonders an das Herz der Zuschauer richten, in den USA sehr viel öfter den Weg in die TV-Spots finden als in Deutschland; und so sind humorvolle, patriotische, durch Superlative übertrieben dargestellte und vergleichende Spots in der Werbelandschaft der USA sehr viel präsenter als in der deutschen Werbung. Dies führt dazu, dass deutsche Bierwerbung nach wie vor als eher rational und sich daher an den Kopf der Verbraucher richtend wahrgenommen wird – und damit weniger spannend als die amerikanische wirkt.

6 Fazit

Zweifelsohne sind die USA und Deutschland zwei wichtige Werbenationen, die einige eklatante Unterschiede in ihrer Werbepaxis und dem Bereich der Fernsehwerbung aufweisen. Das zeigt sich schon in der Werbegeschichte beider Länder: Während in den USA oft Trends entstanden sind (Beispiel: der Magerwahn der 90er), wurden diese von der deutschen Werbelandschaft oft erst mit einigen Jahren Verzögerung aufgegriffen. Und bereits hier fiel auf: Die besonders ausgefallenen Trends, beispielsweise die Kreation *epischer Spots*, konnte sich in Deutschland dabei nie durchsetzen. Durch das konstante Schaffen richtungsweisender Trends hat sich die USA so eine Pionierstellung auf dem globalen Werbemarkt erkämpft; auch Deutschland muss sich von dieser inspirieren und beeinflussen lassen, um global weiterhin bestehen zu können.

Zwar hat die deutsche Kreativbranche in den letzten Jahren bewiesen, dass sie das Potential hat, dies zu tun. Doch spiegelt das Abschneiden bei internationalen Kreativwettbewerben noch lange nicht den Alltag der deutschen Werbung wider. Vielmehr sind bei deutschen Einreichungen die sog. *Goldideen* sehr präsent – ein scheinbar deutsches Phänomen, dessen Vorhandensein in Deutschland bzw. Nicht-Vorhandensein in den USA jedoch eine Menge über die jeweiligen Werbestile aussagt. Denn es ist jeweils Ausdruck der Hauptmerkmale in der Werbung beider Länder: So zeichnet sich die deutsche Werbelandschaft vor allem durch die Merkmale der Unsicherheitsvermeidung, der Ernsthaftigkeit und des hohen Informationsgehalts aus, die alle keinen sonderlich großen Raum für herausragende Kreativität lassen. Anders sieht es in den USA aus: Superlative, Patriotismus und Humor sowie ungeheure Trendlust, resultierend aus dem uramerikanischen Willen, stets zu den Besten zu gehören, prägen die amerikanische Werbung – und lassen sie dadurch wesentlich emotionaler (und damit: spannender) erscheinen als die deutsche.

Die Bierwerbung in beiden Ländern dient dabei als optimales Beispiel für diese Entwicklung. Denn während ein Großteil der deutschen Biermarken noch immer mit klischeebehafteten Bildern lockt – *Krombacher* bedient sich z.B. seit 1995 der malerischen Seelandschaft, die sich um eine Insel erstreckt – oder der Betonung von Tradition und Qualität wirbt (etwa *Bitburger* und *Warsteiner*), kennen die TV-Spots für die beliebtesten Biermarken der USA kaum Grenzen der Kreativität. Sie setzen damit die oben genannten Hauptmerkmale optimal in Szene: So spiegelt die Werbung der Marken *Budweiser* mit *The King Of Beer* und *Coors Light* mit *The World's Most Refreshing Beer* nicht nur durch die Claims das Merkmal der Superlative wider, sondern auch durch den Inhalt ihrer Spots. Denn hier porträtieren beide Marken unterschiedliche Facetten des amerikanischen Traums, den jeder Amerikaner wohl mit persönlichen Superlativen assoziiert. *Bud Light* und *Miller Lite* hingegen bedienen sich des Stilmittels *Humor* in ihrer Kommunikation, die durch das volle

Ausschöpfen von Absurditäten und Verrücktheit gekennzeichnet ist. Alle vier enthalten zudem Facetten des Merkmals der Nabelschau.

Auch im Bereich der Bierwerbung sind es also überwiegend die gegensätzlichen Hauptmerkmale, die das unterschiedliche Image der Werbestile beider Länder hervorrufen. So ist das Merkmal der Ernsthaftigkeit auf deutscher Seite sowie dem Humor in der US-Werbung schon ein signifikanter Gegensatz. Und auch dass die US-amerikanische Bierwerbung im Vergleich zur Bierwerbung Deutschlands sehr viel patriotischer ist und häufiger auf *vergleichende Werbung* setzt, führt zu dem wohl bedeutendsten Unterschied: Nämlich der Tatsache, dass sich amerikanische (Bier-)Werbung eher ans Herz der Menschen richtet, während die deutsche (Bier-)Werbung – trotz einer Annäherung beider Stile durch die Merkmale der Maskulinität und des Individualismus – noch immer auf den Kopf der Menschen abzielt. Im Vergleich zur hoch-emotionalen US-Werbung, die aus deutscher Sicht beinahe kitschig und überspitzt wirken mag, kann die deutsche Werbung also als eher rational klassifiziert werden. Deshalb wird sie als vermeintlich *schlechter* wahrgenommen.

Betrachtet man die vorliegende Arbeit, so stellt man fest: Auf internationaler Ebene sieht es düster um die deutsche Alltagswerbung aus. Kaum wahrgenommen, zeichnet sie sich vor allem durch Zurückhaltung und Vorsicht aus, ist zu langweilig und unscheinbar. Sie verliert dadurch einen Großteil ihrer Attraktivität. Und das kann man ihr noch nicht einmal vorwerfen; schließlich ist es der deutsche Markt selbst, der anscheinend keine herausragende Kreativität fordert. Je offener also der Markt dem Aspekt der Kreativität gegenüber tritt, desto kreativer kann auch die Werbung gestaltet werden. Das ist auch in der verhältnismäßig *lauten*, die eigene Stärke betonenden amerikanischen Fernsehwerbung zu beobachten. Aus genau diesem Grund kommt uns aus deutscher Sicht auch die zu Beginn der Arbeit beschriebene Szene in der Serie *Die Simpsons*, in der die Hauptfiguren einen TV-Spot sehen, in welchem ein Erfrischungsgetränk eingebettet in einen brutalen Kriegszusammenhang beworben wird, zwar als überspitzt dargestellt und unangemessen, aber dennoch nicht als unrealistisch vor. Denn in den USA, dem *Werbeland* der unbegrenzten Möglichkeiten, würde ein solcher Spot wohl niemanden verwundern. In Deutschland dagegen, das hat die Verifizierung der These ergeben, wäre er undenkbar. Es bleibt also festzuhalten: Deutschland ist weltberühmt für sein Bier. Für seine Bierwerbung jedoch – und das wird sich in absehbarer Zeit wohl nicht ändern – im Gegensatz zur US-amerikanischen Werbung bei Weitem nicht.

Literatur

Bücher

- Bachem 1995 Bachem, Christian: Fernsehen in den USA: Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1995
- Barber 2007 Barber, Benjamin R.: Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt, München, Verlag C.H. Beck, 2007
- Bäumler 1996 Bäumler, Susanne: Die Kunst zu werben – Das Jahrhundert der Reklame, Köln, DuMont Verlag, 1996
- Beckmann 2008 Beckmann, Norman (Hrsg.): Selection – Germany's Finest Agencies, Band 3, Hamburg, NBVD Norman Beckmann Verlag & Design, 2008
- Beckmann 2010 Beckmann, Norman (Hrsg.): Selection – Germany's Finest Agencies, Band 5, Hamburg, NBVD Norman Beckmann Verlag & Design, 2010
- Bleicher 1999 Bleicher, Joan Kristin: Fernsehen als Mythos: Poetik eines narrativen Erkenntnisystems, Opladen, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1999
- Bös/Rätsch 1999 Bös, Roland/Rätsch, Christian (Hrsg.) unter der ideellen Trägerschaft des Gesamtverband Werbeagenturen GWA: BIWAK. Besser informiert über Werbung, Ausbildung und Kontakte. Frankfurt am Main, Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag, 1999

- Bovelet 1996 Bovelet, Rainer: Werbung und politische Kultur in der Bundesrepublik Deutschland, Aachen, Alano-Herodot-Verlag, 1996
- Diller 1985 Diller, Hans Jürgen (Hrsg.): The Cultural and Social Impact of Advertising on American Society, Heidelberg, Carl Winter Universitätsverlag, 1985
- Frith 2006 Frith, Katherine: Undressing The Ad. Reading Culture in Advertising, New York, Lang Verlag, 2006
- Golonka 2009 Golonka, Joanna: Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und Polnischen, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009
- Göpferich 1998 Göpferich, Susanne: Interkulturelles Technical Writing, Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1998
- Gramberger 1994 Gramberger, Marc R.: Wider den häßlichen Deutschen: Die verständnisorientierte Öffentlichkeitsarbeit der Bundesrepublik Deutschland in den USA, Münster, Lit Verlag, 1994
- Gries/Ilggen/Sc
hindelbeck 1995 Gries, Rainer/Ilggen, Volker/Schindelbeck, Dirk: „Ins Gehirn der Massen kriechen!“. Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1995
- GWA 2005 Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA (Hrsg.): Jahrbuch, Frankfurt am Main, Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag, 2005
- GWA 2007 Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA (Hrsg.): Jahrbuch 2008, Frankfurt am Main, Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag, 2007

- Heyden 2009 Heyden, Günter: Strategisches Marketing im deutschen Biermarkt, Hamburg, Verlag Dr. Kovač, 2009
- Himpe 2006 Himpe, Tom: Die Werbung ist tot – Lang lebe die Werbung, München, Stiebner Verlag GmbH, 2006
- Hofstede 1991 Hofstede, Geert: Cultures and Organizations: Software of the Mind, London, McGraw-Hill, 1991
- Hofstede 2006 Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, München, Deutscher Taschenbuch-Verlag, 3. Auflage, 2006
- Kellner 1995 Kellner, Joachim (Hrsg.): 1945 bis 1995 – 50 Jahre Werbung in Deutschland, Ingelheim, Westermann-Kommunikation, 2. Auflage, 1995
- Kleinman 1977 Kleinman, Philip: Advertising Inside Out, London, W.H. Allen, 1977
- Klüver 2008 Klüver, Nathalie: Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft? Anzeigentexte und Werbung im Laufe der Jahrzehnte, Hamburg, Diplomica-Verlag, 2008
- Köhler 1986 Köhler, Frank: Werbung in den USA, Hamburg, Dr. Falk Köhler Verlag Hamburg, 1986
- Korosides 2008 Korosides, Konstantin: Fernsehwerbung in Deutschland, Baden-Baden, Nomos-Verlagsgesellschaft, 2008

- | | |
|-----------------------------------|---|
| Krezminska-Vamvaka
2008 | Krzeminska-Vamvaka, Joanna: Freedom of Commercial Speech in Europe, Hamburg, Verlag Dr. Kovač, 2008 |
| Leonard et al.
2002 | Leonard, Joachim Felix et al.: Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, Band 3, Berlin, Walter Gruyter GmbH & Co. KG, 2002 |
| Lösche/von
Loeffelholz
2004 | Lösche, Peter/von Loeffelholz, Hans Dietrich (Hrsg.): Länderbericht USA, Bonn, Campus-Verlag, 4. Auflage, 2004 |
| Müller 1997 | Müller, Wendelin G.: Interkulturelle Kommunikation, Heidelberg, Physica-Verlag, 1997 |
| Orthmann
2004 | Orthmann, Jan Peter: Schockierende Werbung in Deutschland und den USA, Hamburg, Verlag Dr. Kovač, 2004 |
| Ogilvy 2007 | Ogilvy, David: Ogilvy on Advertising: I Hate Rules, London, Carlton Books, 2007 |
| Ogilvy 2008 | Ogilvy, David: Geständnisse eines Werbemanns, Berlin, Ullstein Buchverlage, 4. Auflage, 2008 |
| Polster 1995 | Polster, Bernd (Hrsg.): Westwind: Die Amerikanisierung Europas, Köln, DuMont Verlag, 1995 |
| Rehbock 2006 | Rehbock, Florian: Strategische Optimierung von Markenportfolios, München/Mehring, Rainer Hampp Verlag, 2006 |
| Rückert 1996 | Rückert, Frank: Public Relations in den USA, Hamburg, Rebo-Star Verlag, 1996 |

- Schmidt 2004 Schmidt, Siegfried (Hrsg.): Handbuch Werbung, Münster, Lit Verlag, 1. Auflage, 2004
- Willems 2002 Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002
- ZAW 2011 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW (Hrsg.): Werbung in Deutschland 2011, Berlin, Verlag edition zaw, 2011

Hochschulschriften

- Hoffmann 2007 Hoffmann, Evgenia: Die Untersuchung der Bierwerbung in Deutschland und Russland, Magisterarbeit, Magdeburg, GRIN Verlag, 2007
- Leuschner 2009 Leuschner, Anne: Werbung und Kultur: Kulturelle Unterschiede von Werbung am Beispiel von Deutschland und den USA, Seminararbeit, Norderstedt, GRIN Verlag, 2009
- Nelson 2004 Nelson, Jon P.: Beer Advertising and Marketing Update: Structure, Conduct, and Social Costs, Pennsylvania State University, Department of Economics, 2004

Zeitschriften / Zeitungen

- Alpert/Kamins 1994 Alpert, Frank H./Kamins, Michael A.: Pioneer Brand Advantage and Consumer Behaviour: A Conceptual Framework and Propositional Inventory, in: Journal of Academy of Marketing Science, Ausgabe 22, 1994
- Dunzendorfer 2011 Dunzendorfer, Martin: Deutsche Brauereien steuern auf eine Existenzkrise zu, in: Börsen-Zeitung, Ausgabe 20 vom 29.01.2011
- Hostettler 2006 Hostettler, Andy: „Achtung, die Deutschen kommen“, in: Zeitschrift HORIZONT, Ausgabe 48/2006 vom 30.11.2006
- Kelch 2010 Kelch, Kai: Die größten Brauereien in Deutschland 2009 nach Ausstoß, in: Lebensmittel-Zeitung, Ausgabe 12/2010 vom 26.03.2010
- Kölner 2011 Kölner Stadtanzeiger (o.V.): Bekannt wie der Kölner Dom. Einweihung: Aussichtspunkt ermöglicht Blick auf die „Krombacher Insel“, in: Kölner Stadtanzeiger, Ausgabe vom 06.07.2011
- Ohs 2011 Ohs, Manuela: Krombacher investiert stark in Umweltschutz und Nachhaltigkeit, in: Lebensmittel-Zeitung, Ausgabe 24/2011 vom 17.06.2011
- Unckrich 2006a Unckrich, Bärbel: Es fehlt an Risikobereitschaft, Frankfurt am Main, in: Zeitschrift HORIZONT, Ausgabe 6/2006 vom 09.02.2006
- Unckrich 2006b Unckrich, Bärbel: Mittelmaß fürs breite Volk, Frankfurt am Main, in: Zeitschrift HORIZONT, Ausgabe 12/2006 vom 23. März 2006

Unckrich 2006c Unckrich, Bärbel: Keine Highlights im WM-Jahr, Frankfurt am Main, in: Zeitschrift HORIZONT, Ausgabe 24/2006 vom 15.06.2006

Internet

Adams 2006 Adams, William James: Beer in Germany and the United States, in: Journal of Economic Perspectives, 2006. URL: <http://www.beeronomics.org/papers/PLEN%20Adams.pdf>, verfügbar am 08.07.2011, 12:52 Uhr)

Amirkhizi 2011 Amirkhizi: Mehrdad: Gunn Report: BBDO bleibt kreativstes Network, 21.01.2011. URL: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Gunn-Report-BBDO-bleibt-kreativstes-Network-_97620.html, verfügbar am 12.06.2011, 19:43 Uhr

Baart-Haas 2009 Baart-Haas Group (Hrsg.): The Wizard of Hops – 2009 Market Leaders and their Challengers in the Top 40 Countries, 2009. URL: http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/2009_Marketleaders.pdf, verfügbar am 30.06.2011, 09:17 Uhr

Balz 2005 Balz, Matthias: Branchen im Blickpunkt: Anmerkungen und Daten zum Weltbiermarkt, 2005. URL: <http://www.ifo.de/portal/pls/portal/docs/1/1194962.PDF>, verfügbar am 25.06.2011, 16:39 Uhr

Bechtloff 2010 Bechtloff, Ewald: Hirter Bier-Werbung: Jetzt mit nackten Männern, 13.10.2010. URL: http://diepresse.com/home/kultur/medien/601685/Hirter-BierWerbung_Jetzt-mit-nackten-Maennern, verfügbar am 23.06.2011, 13:18 Uhr

- Bier.de 2011 Bier.de (o.V.): Internationale Bierspots im Vergleich, Diskussionsbeiträge verschiedener Nutzer. URL: <http://www.bier.de/bierforum/bier-probieren-studieren/1058-internationale-bierspots-im-vergleich.html>, verfügbar am 02.07.2011, 14:11 Uhr
- Bitburger
2011a Bitburger: Der Werbeblock – Zwei Jahrhunderte Werbung für Bitburger, Unternehmenswebsite. URL: http://www.bitburger.de/das_unternehmen_bitburger/historie/werbung/zwei_jahrhunderte_werbung_fuer_bitburger2/index.html, verfügbar am 16.07.2011, 11:40 Uhr
- Bitburger
2011b Bitburger: Seit 60 Jahren heißt es „Bitte ein Bit“ an deutschen Theken, Pressemitteilung, 16.06.2011. URL: http://www.bitburger.de/das_unternehmen_bitburger/presse/pressemitteilungen_der_bitburger_brauerei/pressemitteilungen_einzelansicht/index.html?no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=520&tx_ttnews%5BbackPid%5D=341&cHash=cf91a90f9a, verfügbar am 16.07.2011, 14:23 Uhr
- Bitburger
2011c Bitburger: Unsere Qualitätsgrundsätze, Unternehmenswebsite. URL: http://www.bitburger.de/das_unternehmen_bitburger/qualitaetsgrundsaeetze/index.html, verfügbar am 16.07.2011, 17:11 Uhr
- Bornoff 2010 Bornoff, Josh: The 2000s, by the Numbers, 05.01.2010. URL: <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-digital-decade-numbers/141305/>, verfügbar am 01.07.2011, 08:44 Uhr
- Brewers
2011a Brewers Association (Hrsg.): Beer Sales. URL: <http://www.brewersassociation.org/pages/business-tools/craft-brewing-statistics/beer-sales>, verfügbar am 03.07.2011, 16:53 Uhr
- Brewers
2011b Brewers Association (Hrsg.): Beer Sales. URL: <http://www.brewersassociation.org/pages/business-tools/craft-brewing-statistics/beer-sales>, verfügbar am 03.07.2011, 16:53 Uhr

- Brewers
2011c Brewers Association (Hrsg.): Craft Brewers Continue to Climb.
URL: http://www.brewersassociation.org/attachments/0000/5674/totalbreweries2010_download.jpg, verfügbar am 03.07.2011, 17:29 Uhr
- Budweiser
2011a Budweiser: A Truly American Tale, Unternehmenswebsite. URL:
<http://www.budweiser.com/en/our-legacy/default.aspx#/our-legacy/index>, verfügbar am 10.07.2011, 11:13 Uhr
(Altersverifikation erforderlich)
- Budweiser
2011b Budweiser: The Eagle, Unternehmenswebsite. URL:
<http://www.budweiser.com/en/our-legacy/default.aspx#/our-legacy/american-icon/index>, verfügbar am 10.07.2011, 11:22 Uhr
- Business
Journal 2007 Business Journal: Anheuser-Busch to boost ad spending by \$100M, St. Louis, The Business Journal, 2007.
URL: <http://www.bizjournals.com/milwaukee/stories/2007/11/19/daily3.html>, verfügbar am 05.06.2011, 13:56 Uhr
- Büttner 2011 Büttner, Claudia: Bier 2.0: macht schön, ist gesund und erzählt Geschichte, Pressemitteilung, 03.02.2011. URL:
http://www.mercurio-drinks.de/html/firma_full.php?id=6965&mod_id=5&owner_id=331&ar_year=2011, verfügbar am 15.07.2011, 09:49 Uhr
- Canestorp
2011 Canestorp, Dustin: The Most Popular Beers in the US. URL:
<http://ezinearticles.com/?The-Most-Popular-Beers-in-the-US&id=6065093>, verfügbar am 03.07.2011, 19:36 Uhr
- Cannes 2011 Cannes Lions Gewinnerauflistung: Film Lions Winners.
URL: http://www.canneslions.com/downloads/winners_pdfs/Cannes_Lions_2010_Film_Lions_Winners.pdf, verfügbar am 12.06.2011, 16:32 Uhr

- Chroniknet
2011 Chroniknet.de: Werbung 2009: Alte Rollenklischees.
URL: http://www.chroniknet.de/indx_de.0.html?article=419627&year=2009, verfügbar am 10.06.2011, 11:29 Uhr
- Coors 2011a Coors Light: Ice Cube, Unternehmenswebsite. URL:
<http://www.coorslight.com/masterofcold>, verfügbar am 10.07.2011,
14:31 Uhr
- Coors 2011b Coors Light: Master of Cold, Unternehmenswebsite. URL:
<http://www.coorslight.com/masterofcold>, verfügbar am 10.07.2011,
14:31 Uhr
- Coors 2011c Coors Light: Super Cold Activation, Unternehmenswebsite. URL:
<http://www.coorslight.com/innovations/super-cold-activation>, ver-
fügbar am 10.07.2011, 14:47 Uhr
- CreatRev
2011 Creative Review: Gunn Report 2010, 21.01.2011.
URL: <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2011/january/gunn-report-2010>, verfügbar am 24.06.2011, 11:17 Uhr
- Deutscher
2011a Deutscher Brauer-Bund e.V. (Hrsg.): Das Reinheitsgebot sichert
seit fast 500 Jahren die Bier-Qualität. URL: <http://www.brauer-bund.de/bier-ist-rein/reinheitsgebot.html>, verfügbar am
06.07.2011, 16:10 Uhr
- Deutscher
2011b Deutscher Brauer-Bund e.V. (Hrsg.): Deutsche Brauwirtschaft in
Zahlen, 2011. URL: [http://www.brauer-bund.de/download/Archiv/
PDF/statistiken/Übersicht%20-%20Deutsches%20Brauwirtschaft
%20in%20Zahlen%202002%20-%202010.pdf](http://www.brauer-bund.de/download/Archiv/PDF/statistiken/Übersicht%20-%20Deutsches%20Brauwirtschaft%20in%20Zahlen%202002%20-%202010.pdf), verfügbar am
09.07.2011, 23:01 Uhr

- Diaz 2011 Diaz, Ann Christine: Old Spice 'Responses', 'Wilderness Downtown' and 'Pay With a Tweet' Earn Top Cyber Honors at Cannes, 22.06.2011. URL: <http://adage.com/article/special-report-cannes/spice-wins-cyber-grand-prix-cannes/228345/>, verfügbar am 03.07.2011, 17:46 Uhr
- Dittrich 2009 Dittrich, Fabian: Interkulturelle Conversion, Geert Hofstede und seine Kulturdimension – Teil 3: Individualismus, 03.07.2009. URL: <http://www.mindconversion.de/interkulturelle-conversion-geert-hofstede-und-seine-kulturdimensionen---teil-3-individualismus/>, verfügbar am 06.07.2011, 21:19 Uhr
- Euromonitor 2009 Euromonitor International (o.V.): Beer in the US, 2010. URL: <http://www.euromonitor.com/beer-in-the-us/report>, verfügbar am 09.07.2011, 09:23 Uhr
- Färber 2010 Färber, Cornelia: In Deutschland ist kein Platz mehr für Egoisten, 01.10.2010. URL: <http://www.derwesten.de/nachrichten/politik/In-Deutschland-ist-kein-Platz-mehr-fuer-Egoisten-id3778905.html>, verfügbar am 30.06.2011, 13:58 Uhr
- Fernando/
Purkayastha
2007 Fernando, R./Purkayastha, D.: Unilever's 'Real Beauty' Campaign for Dove, 2007. URL: <http://www.caseplace.org/d.asp?d=1190>, verfügbar am 29.06.2011, 11:32 Uhr
- Foster 2010 Foster, Stephen: Five Things You Didn't Know About Advertising Agencies: 2000s, 21.11.2010. URL: <http://www.moreaboutadvertising.com/2010/11/advertising-agencies-2000s-2/>, verfügbar am 02.07.2011, 18:12 Uhr
- Fredricksen 2010 Fredricksen, Clark: When Will Asia-Pacific Overtake the North American Advertising Market?, 13.09.2010. URL: <http://www.emarketer.com/blog/index.php/asiapacific-overtake-north-american-advertising-market/>, verfügbar am 07.05.2011, 13:32 Uhr

- Friedman 2010 Friedman, Michael Jay: U.S. Independence Day a Civic and Social Event, 22.06.2010. URL: <http://www.america.gov/st/peopleplace-english/2010/June/20060628141729JMnamdeirF0.745434.html>, verfügbar am 07.07.2011, 08:34 Uhr
- Gehrmann 2006 Gehrmann, Anna-Lena: Umfrage: USA und Venezuela sind Weltmeister im Patriotismus, 01.03.2006. URL: <http://www.wissenschaft.de/wissenschaft/news/262416.html>, verfügbar am 07.07.2011, 17:19 Uhr
- Goruma 2011 Goruma.de (o.V.): USA: Feiertage, Veranstaltungen und Landessitten. URL: http://www.goruma.de/Laender/Amerika/USA/Wissenswertes/Feiertage_und_Veranstaltungen.html, verfügbar am 26.06.2011, 13:14 Uhr
- Gunn 2011 Internetpräsenz des Gunn Report, Startseite. URL: <http://www.gunnreport.com/>, verfügbar am 12.06.2011 um 15:08 Uhr
- Häntzschel 2009 Häntzschel, Jörg: Gierige Bastarde/Milch und Honig fließen nicht mehr, 30.03.2009. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/usa-wertewandel-gierige-bastarde-1.387918-2>, verfügbar am 05.07.2011, 16:58 Uhr
- Heide 2010 Heide, Dana: Wo Vergleichen sehr gefährlich wird, 28.01.2010. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handeldienstleister/wo-vergleichen-sehr-gefaehrlich-wird/3356506.html>, verfügbar am 01.07.2011, 15:02 Uhr
- Horizont 2009 HORIZONT (o.V.): „Zombie-Kreation“: Kassei erntet Verständnis – und Kritik, 24.06.2009. URL: <http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/show.php?id=85169&page=1¶ms=>, verfügbar am 12.06.2011, 15:52 Uhr

- Howard 2004 Howard, Theresa: Bud Light Ads Go For Big Laughs, in: USA TODAY, 2004. URL: http://www.usatoday.com/money/advertising/adtrack/2004-04-04-bud_x.htm, verfügbar am 14.07.2011, 09:38 Uhr
- Howard 2005 Howard, Theresa: TV ads must be 'remarkable' for impact, 18.12.2005. URL: http://www.usatoday.com/money/advertising/adtrack/2005-12-18-adtrack-2005_x.htm, verfügbar am 14.07.2011, 07:49 Uhr
- Howard 2009 Howard, Theresa: MillerCoors gets Super creative, battles A-B with 1-second Ad, 29.01.2009. URL: http://www.usatoday.com/money/advertising/2009-01-19-miller-high-life-ads_N.htm, verfügbar am 14.07.2011, 15:47
- Katzin 2002 Katzin, Jeffrey: Advertising of America's Beer Companies and the Duff Corporation, 21.11.2002. URL: <http://www.snpp.com/other/papers/jk.paper.html>, verfügbar am 12.07.2011, 17:12 Uhr
- Kessler 2011 Kessler, Martin: Eine Epoche der Unsicherheit, 01.01.2011. URL: http://www.rp-online.de/politik/deutschland/Eine-Epoche-der-Unsicherheit_aid_947947.html, verfügbar am 06.07.2011, 12:04 Uhr
- Klaß 2010 Klaß, Christian: USA verbieten laute Fernsehwerbung, 03.12.2010. URL: <http://www.golem.de/1012/79867.html>, verfügbar am 12.07.2011, 19:22 Uhr
- Koster 2010 Koster, Carsten: Vom züchtigen Tee zum (halb)nackten Männermodel, in: Red Box – Food & Drink, 2010. URL: http://www.advision-digital.de/Libraries/AdVision-News-Docs/AdVision-Red-Box-OWM-Special-RB_Food_Drink_Bierwerbung.sflb.ashx, verfügbar am 08.07.2011, 13:22 Uhr

- Krombacher 2011 Krombacher: Eine Perle der Natur, Unternehmenswebsite. URL: <https://www.krombacher.de/UnsereBiere/KrombacherPils/>, verfügbar am 17.07.2011, 12:22 Uhr
- Kronenberg 2005 Kronenberg, Volker: Patriotismus heute – Eine ernsthafte Debatte über Gemeinsinn tut Not, Politische Studien, Heft 400, März/April 2005. URL: http://www.politik-soziologie.uni-bonn.de/institut/lehrkoerper/priv.-doz.-dr.-volker-kronenberg/downloads/vk_ps1o.pdf, verfügbar am 08.07.2011, 08:12 Uhr
- Lemme 2011 Lemme, Markus (Hrsg.): Interkultureller Einkauf am Beispiel USA, Ausgabe 06/2011. URL: <http://www.ek-profi.de/newsletterissue.asp?his=5092%2E1918%2E7934&year=0>, verfügbar am 26.06.2011, 18:34 Uhr
(Kostenpflichtige Anmeldung erforderlich)
- Lippert 2011 Lippert, Barbara: Best of the 2000s – Super Bowl Spot of the Decade, in: AdweekMedia (Hrsg.). URL: <http://www.bestofthe2000s.com/super-bowl-spot-of-the-decade.html>, verfügbar am 07.07.2011, 19:24 Uhr
- Lipsman 2008 Lipsman, Andrew: ComScore 2008 Super Bowl Post-Game Survey Shows Anheuser-Busch Scores as the King of Ads, Pressemitteilung, 06.02.2008. URL: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/02/Anheuser-Busch_King_of_Ads_at_Super_Bowl, verfügbar am 13.07.2011, 20:55 Uhr
- Löffler 2000 Löffler, Joachim: Rechtliche Grenzen emotionaler Werbung, Vortrag vom 04.11.2000. URL: <http://mitarbeiter.hs-heilbronn.de/~loeffler/vortrag/Rechtliche%20Grenzen%20emotionaler%20Werbung.pdf>, verfügbar am 03.07.2011, 16:35 Uhr

- Lünnemann 2010 Lünnemann, Ole: Deutsche und amerikanische Autowerbung im Vergleich: Der Cowboy und der Ingenieur, 03.11.2010. URL: http://www.innovations-report.de/html/berichte/kommunikation_medien/deutsche_amerikanische_autowerbung_vergleich_cowboy_164796.html, verfügbar am 04.07.2011, 18:54 Uhr
- van Marwyck 2003 Van Marwyck: Schraubst du noch oder wohnst du schon?, 09.05.2003. URL: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2003/0509/media/0009/index.html>, verfügbar am 18.07.2011, 18:54 Uhr
- von Matt 2009 Von Matt, Jean-Remy: Im Armenhaus der Kreativität, 27.04.2009. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-65169761.html>, verfügbar am 08.07.2011, 20:39 Uhr
- Mayer 2006 Mayer, Iris: Die Stunde der Patrioten, 14.06.2006. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/nationalstolz_aid_110428.html, verfügbar am 13.07.2011, 09:16 Uhr
- McIntosh 2001 McIntosh, Ed: Beer Commercials Aren't What They Used To Be, 09.05.2001. URL: <http://www.theonion.com/articles/beer-commercials-arent-what-they-used-to-be,10743/>, verfügbar am 07.07.11, 13:37 Uhr
- Medialine 2011 Medialine (Hrsg.): Humor in der Werbung, 06.01.2011. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2509>, verfügbar am 03.07.2011, 15:12 Uhr
- Meetinx 2009 Meetinx.de (o.V.): Sex-Werbung von PETA in USA wegen erotischem Gemüse verboten, 28.01.2009. URL: <http://www.meetinx.de/sex-werbung-von-peta-in-usa-wegen-erotischem-gemuese-verboten/>, verfügbar am 05.07.2011, 00:12 Uhr

- Miller 2011 Miller Lite: Our Beer, Unternehmenswebsite. URL: <http://millerlite.com/our-beer.aspx>, verfügbar am 14.07.2011, 15:41 Uhr
- Müller 2009 Müller, C.: Branchenbericht der Brauwirtschaft 2009, für: Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten. URL: http://www.ngg.net/branche_betrieb/getraenke/branchen_info/bb_brau/bb_info_brau_lang.pdf, verfügbar am 06.07.2011, 23:25 Uhr
- Mullman 2009 Mullman, Jeremy: How Bud Light Lost Its Sense of Humor – and, Subsequently, Sales, in: Advertising Age, 2009. URL: <http://adage.com/article/news/beer-a-b-s-bud-light-lost-laugh-sales/138371/>, verfügbar am 13.07.2011, 19:52
- Oettinger 2011 Oettinger Brauerei: Unsere Philosophie, Unternehmenswebsite. URL: <http://www.oettinger-bier.de/w3c/w3cFrame.html>, verfügbar am 16.07.2011, 11:35 Uhr
- Reimer 2005 Reimer, Annett: Die Bedeutung der Kulturtheorie von Geert Hofstede für das internationale Management, in: Wismarer Diskussionspapiere, Heft 20/2005. URL: http://www.wi.hs-wismar.de/~wdp/2005/0520_Reimer.pdf, verfügbar am 30.06.2011, 08:59 Uhr
- Riefler 2011 Riefler, Petra: Vergleichende Werbung – Wirkung, Gestaltung und Rahmenbedingungen. URL: http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2009/01_2009/2009_01_06.pdf, verfügbar am 26.06.2011, 18:12 Uhr
- Rinker 2011 Rinker, Thomas: Werbung, der Weg zum bleibenden Erfolg, Vortragspräsentation. URL: http://www.grips-design.de/web_v3/images/cluborange/presentation_orange_club.pdf, verfügbar am 05.06.2011, 14:13 Uhr

- Rucker 2011 Rucker, Derek: Exitement Brewing with Budweiser, 28.01.2011. URL: <http://kelloggsuperbowlreview.wordpress.com/2011/01/28/excitement-brewing-with-budweiser/>, verfügbar am 14.07.2011, 15:33 Uhr
- Schubotz 2011 Schubotz, Tobias: König der Biere, ein heiß umkämpfter Sektor. URL: http://www.emfis.de/uploads/tx_asiabeitrag2/Der_Biermarkt_050910.pdf, verfügbar am 01.07.2011, 19:19 Uhr
- Schulz 2011 Schulz, Jürgen: Werbung, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>, verfügbar am 05.06.2011, 16:46 Uhr
- Schumann 2011 Schumann, Christina: „Hofstede im Überblick“ – Seminar Interkulturelle Werbung, Präsentation der Technischen Universität Ilmenau. URL: http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/uploads/media/Sitzung_4.pdf, verfügbar am 23.06.2011, 12:02 Uhr
- Serwer 2009 Serwer, Andy: The '00s: Goodbye (at Last) to the Decade from Hell, Time Magazine, 24.11.2009. URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1942973,00.html>, verfügbar am 27.06.2011, 12:32 Uhr
- Skema 2010 SKEMA Business School (Hrsg.): Brand Management: US Beer Market, Powerpoint-Präsentation, 2010. URL: <http://www.slideshare.net/Robin.G/brand-management-us-beer-market>, verfügbar am 11.07.2011, 12:47 Uhr
- Spiegel 2006 Spiegel Online (o.V.): Sex? Danke vorerst nicht, 02.01.2006. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,393187,00.html>, verfügbar am 29.06.2011, 08:17 Uhr

- Strasser 2011 Strasser, Daniela: Chuck Porter im Interview: „Europa rückt in den Fokus“, 08.04.2011. URL: http://www.wuv.de/nachrichten/agenturen/chuck_porter_im_interview_europa_rueckt_in_den_fokus, verfügbar am 19.06.2011, 15:42
- Tagesspiegel 2009 Der Tagesspiegel (o.V.): Kultgebräu aus dem „Terroir“, 24.08.2009. URL: <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/kultgebraeu-aus-dem-terroir/1587500.html>, verfügbar am 14.07.2011, 12:11 Uhr
- TransPortal 2011 Transkulturelles Portal (o.V.): Kollektivismus vs. Individualismus. URL: <http://www.transkulturelles-portal.com/index.php/5/52/522#1>, verfügbar am 25.06.2011, 18:38 Uhr
- USATODAY 2011 USA TODAY: How the Super Bowl Ads Ranked with Viewers, 07.02.2011. URL: http://www.usatoday.com/money/advertising/admeter/2011-02-07-2011-ad-meter-chart_N.htm, verfügbar am 13.07.2011, 19:41 Uhr)
- Veltins 2010 Brauerei C. & A. Veltins: Markenwerbung muss überraschen und mit Szenen aus dem Alltag erfrischend anders wirken, Pressemitteilung, 22.07.2010. URL: <http://www.veltins.de/presse/kommunikation/845#>, verfügbar am 16.07.2011, 23:15 Uhr
- Volkswagen 2011 Volkswagen Deutschland, Unternehmenswebsite. URL: <http://www.volkswagen.de/de/Volkswagen/historie.html#/flash=e27ee06563a38eac50dd461f91428e12@inspiration%252F1970%252Finformation%252FTV-Spots%252F1>, verfügbar am 29.06.2011, 18:46 Uhr
- Warsteiner 2010 Warsteiner Gruppe: Warsteiner baut crossmediale Special Ads-Kampagne aus, Pressemitteilung, 19.04.2010. URL: <http://www.warsteiner-gruppe.de/presseportal/view/pressrelease/products/2490>, verfügbar am 17.07.2011, 12:01 Uhr

- Warsteiner 2011a Warsteiner Gruppe: Premium Verum, Unternehmenswebsite.
URL: http://www.warsteiner.de/html/Unser_Bier_Premium_Verum.html, verfügbar am 19.07.2011, 12:25 Uhr
- Warsteiner 2011b Warsteiner Gruppe: Werbung & Downloads, Unternehmenswebsite. URL: http://www.warsteiner.de/html/Erleben_Werbung_Downloads_Startseite.html, verfügbar am 17.07.2011, 12:01 Uhr
- Welt 2003 Die Welt (o.V.): Überraschendes Umfrage-Ergebnis: „An diesem Tag ist die Mauer gefallen“, 02.10.2003. URL: http://www.welt.de/print-welt/article263751/Ueberraschendes_Umfra-ge_Ergebnis_An_diesem_Tag_ist_die_Mauer_gefallen.html, verfügbar am 04.07.2011, 09:37 Uhr
- Welt 06/2011 Die Welt (o.V.): Wenn 30 Sekunden drei Millionen Dollar kosten, 19.01.2009. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article3050816/Wenn-30-Sekunden-drei-Millionen-Dollar-kosten.html>, verfügbar am 07.07.2011, 16:04 Uhr
- WirtLex 2011 Wirtschaftslexikon (o.V.): Vergleichende Werbung. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/vergleichende-werbung/vergleichende-werbung.htm>, verfügbar am 26.06.2011, 17:35 Uhr
- Zapf 2008 Zapf, Michael: Werbung – früher und heute, 04.09.2008. URL: <http://suche-info.com/werbung-frueher-und-heute-292.html>, verfügbar am 08.07.2011, 12:43 Uhr

Elektronische Quellen

Simpsons 1991	Die Simpsons (TV-Serie): Kraftwerk zu verkaufen, Staffel 3, Episode 11, Erstausstrahlung 05.12.1991
Simpsons 1994	Die Simpsons (TV-Serie): Lisa auf dem Eise, Staffel 6, Episode 8, Erstausstrahlung 13.11.1994
Simpsons 1996	Die Simpsons (TV-Serie): Volksabstimmung in Springfield, Staffel 7, Episode 23, Erstausstrahlung 05.05.1996
Simpsons 1998	Die Simpsons (TV-Serie): Die Trillion-Dollar-Note, Staffel 9, Episode 20, Erstausstrahlung 05.04.1998
Simpsons 1999	Die Simpsons (TV-Serie): Duell bei Sonnenaufgang, Staffel 11, Episode 5, Erstausstrahlung 07.11.1999
Simpsons 2006	Die Simpsons (TV-Serie): Krieg der Welten, Staffel 18, Episode 4, Erstausstrahlung 05.11.2006

Anhang

Spotbeispiele der wichtigsten TV-Filme

Abbildung 1. Dramaturgie: TV-Spot "Team" (Budweiser, 2007).....	A-1
Abbildung 2. Dramaturgie: TV-Spot "Cold Challenge" (Coors Light, 2011).....	A-2
Abbildung 3. Dramaturgie: TV-Spo "Dog Sitter" (Bud Light, 2011).....	A-3
Abbildung 4. Dramaturgie: TV-Spot "Beer Heaven" (Miller Lite, 2008).....	A-4
Abbildung 5. Dramaturgie: TV-Spot "Für diesen Moment" (Bitburger, 2008)	A-5
Abbildung 6. Dramaturgie: TV-Spot "Joy" (Warsteiner, 2011).....	A-6
Abbildung 7. Dramaturgie: TV-Spot "Natur" (Krombacher, 2010).....	A-7
Abbildung 8. Dramaturgie: TV-Spot "Stripper" (Veltins, 2010).....	A-8



Abbildung 1. Dramaturgie: TV-Spot "Team" (Budweiser, 2007)

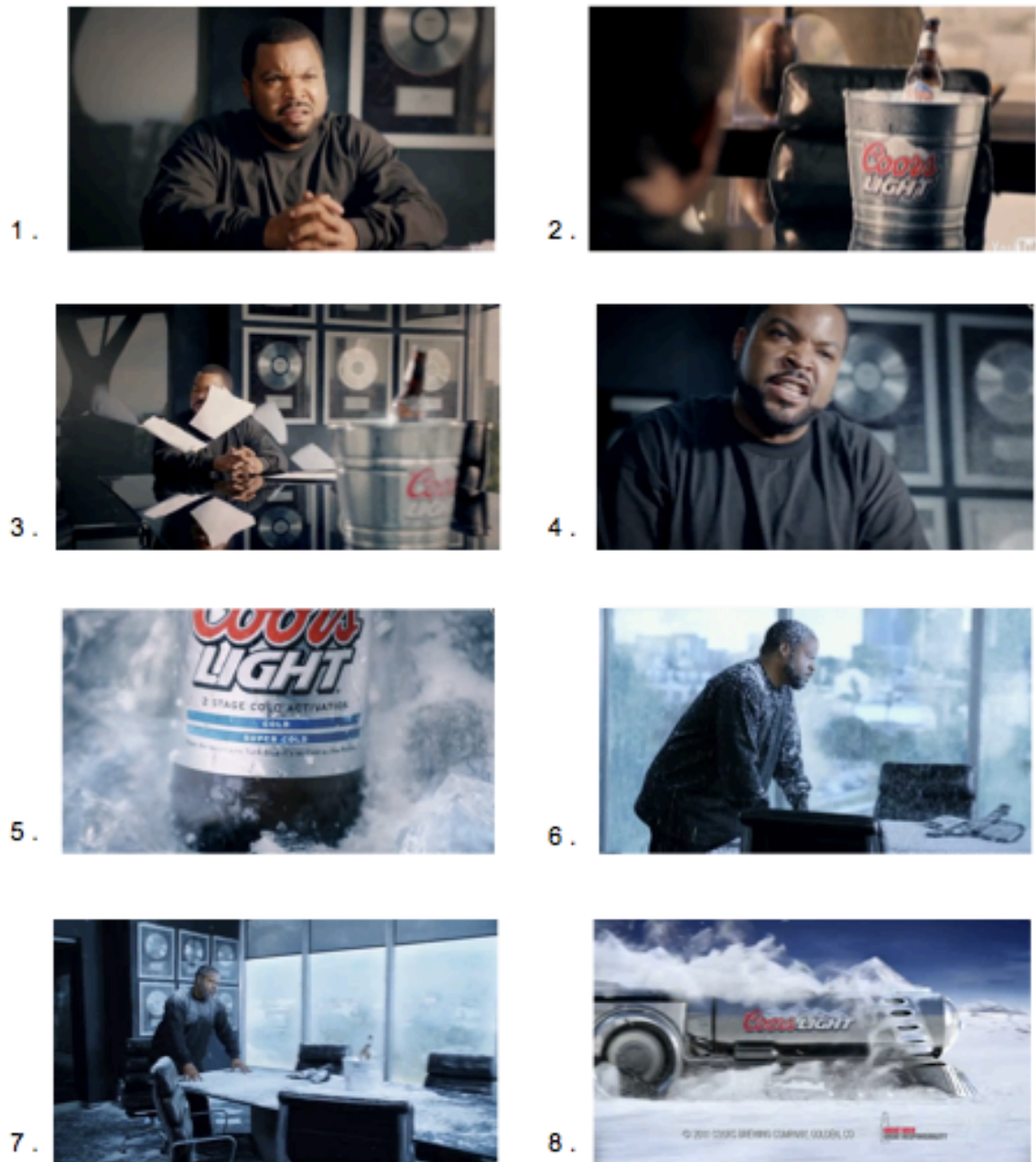


Abbildung 2. Dramaturgie: TV-Spot "Cold Challenge" (Coors Light, 2011)

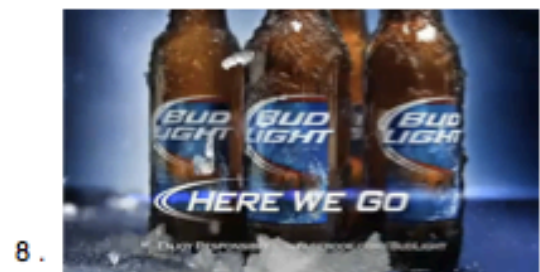
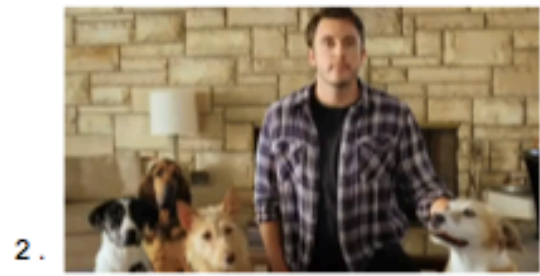


Abbildung 3. Dramaturgie: TV-Spo "Dog Sitter" (Bud Light, 2011)



Abbildung 4. Dramaturgie: TV-Spot "Beer Heaven" (Miller Lite, 2008)



Abbildung 5. Dramaturgie: TV-Spot "Für diesen Moment" (Bitburger, 2008)

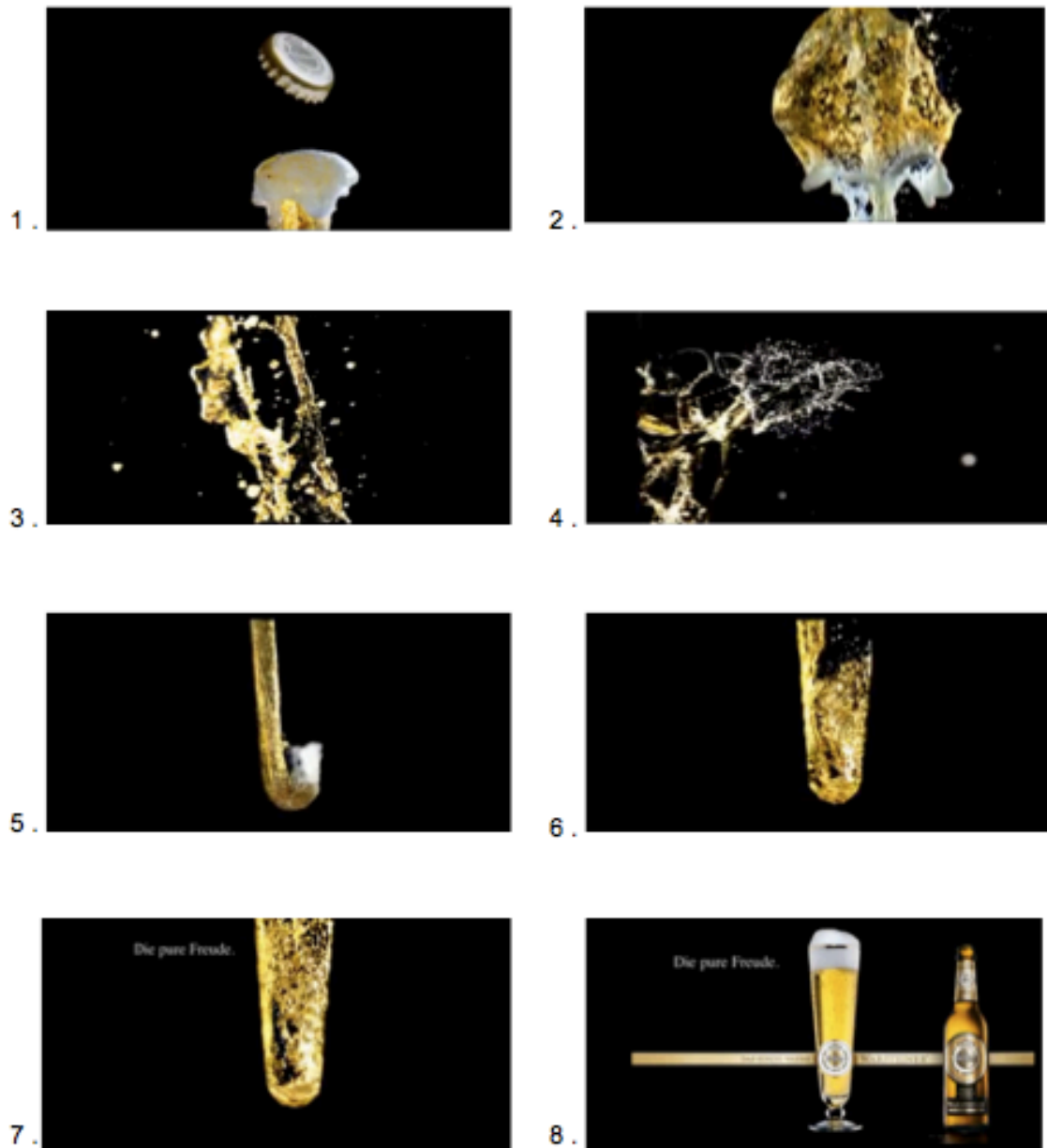


Abbildung 6. Dramaturgie: TV-Spot "Joy" (Warsteiner, 2011)

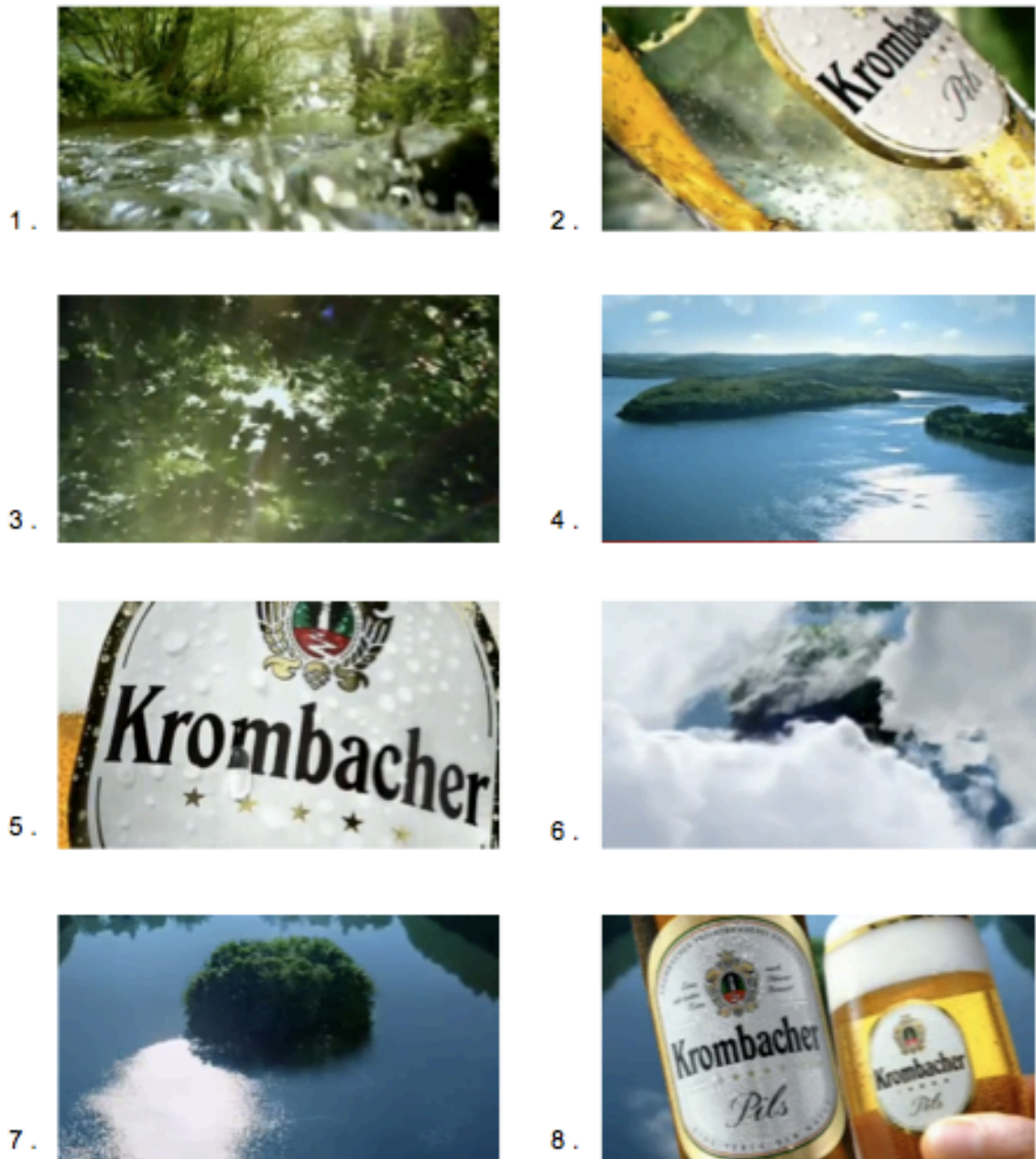


Abbildung 7. Dramaturgie: TV-Spot "Natur" (Krombacher, 2010)

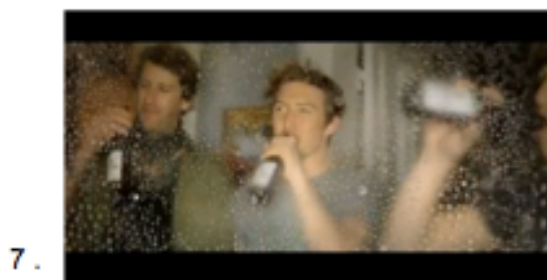
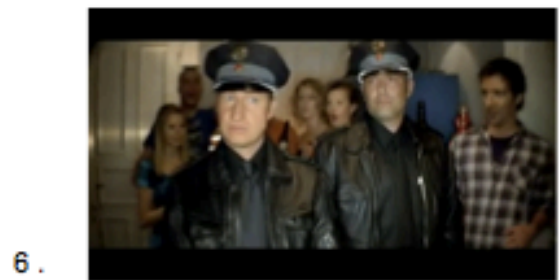
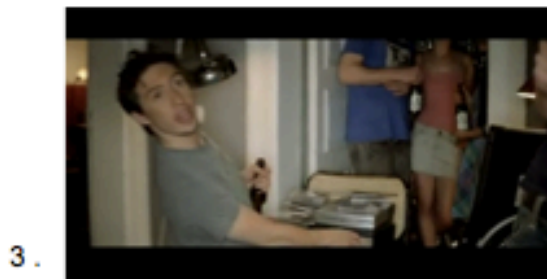


Abbildung 8: Dramaturgie: TV-Spot "Stripper" (Veltins, 2010)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 22.07.2011

Yannick Kluch